

جامعة بغداد
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

دور التسويق الدولي في تحسين مبيعات المؤسسة الاقتصادية
"دراسة حالة مؤسسة الزجاج comaver ببغدادية"
خلال فترة الدراسة 2017-2018

تحت إشراف الأستاذة :

شرفاوي سمية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

من إعداد الطالبة:

هرويني مليكة

الموسم الجامعي: 2017-2018

الشكر

يقول عز وجل " لئن شكرتم لأزيدنكم " {سورة ابراهيم الآية :7}

- ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك
- ومجدك على ما أنعمت علينا من نعم لا تحصى...منها توفيقك لي لإنجاز هذا العمل .
- قال رسول الله صلى الله عليه وسلم {من لم يشكر الناس لم يشكر الله } رواه الترمذي
يطيب لنا بكثير من الاحترام أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة شرفاوي سمية التي أنارت
طريقي ووجهت مساري في إعداد هذا البحث وعلى كل ما قدمته لي من متابعة ونصائح وتوجيه
فلها مني كل الشكر والوفاء والتقدير .
- كما لا أنسى أن أتقدم بشكري إلى مدير مؤسسة comaver "سليمان بابا سماعيل " بغرداية
- كما أتقدم بالشكر الجزيل لجميع أساتذتي الكرام لوفائهم وتوجيهاتهم في تقديم يد العون وتزويدي
بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث فجزاهم الله عنا خير جزاء
- كما أتقدم مسبقا بالشكر والتقدير و عظيم الامتنان الى أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل ومجهوداتهم
الجبارة في تصحيح الأخطاء والنقائص من أجل الاستفادة من هذا البحث
- وشكر خاص لكل من ساهم في الترجمة

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، الحمد لله الذي وفقني في إتمام هذا العمل

فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

أهدي ثمرة جهدي إلى سندي في هذه الدنيا إلى من زرع فيا طموحا صار يدفعني إلى الأمام

إلى من جرع الكأس فارغا ليستقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طرق العلم وكل الشكر له لا يافيه قدره

إلى القلب الكبير {الرجل العظيم أبي حفظه الله}

إلى من أخذت بيدي وشجعت خطواتي وحلقت بي في عالم الحرية . إلى من علمتني الجدييات الحب والحنان

إلى شمعة حياتي التي تحترق لتضيء لي دربي ، إلى من منحت لي من بحر خبرتها وعطائها

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء ، إلى من دعواتها تيسر لي طريقي ، إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها

إلى القلب الناصع بالبياض {أمي الغالية حفظها الله}

إلى من لها معنى الوفاء والتقدير وأن يطيل الله في عمرها {جدتي عامرة حفظها الله}

إلى من ساندوني وصبروا معي في إنجاز هذه المذكرة إخوتي جلول ، حمزة وعبد الرزاق وزوجاتهن وأخواتي

مسعودة ، أم الخير وأزواجهن أطل الله في عمرهم

إلى البراعم الصغار: هاجر، كوثر، إلهام ، ندى ، إبراهيم الخليل

وإلى جميع أقاربي وأهلي من قريب وبعيد

وإلى رفيقاتي دربي وزميلاتي:

سمية، حياة ، أمل ، نعيمة ، إيمان

إلى كل أساتذة وطلبة قسم علوم التجارية وأخص بالذكر طلبة تخصص تسويق صناعي دفعة 2018

اليكم جميعا أهدي لكم هذا العمل

مليكَة

الملخص

تهدف من خلال دراستنا هذه إلى إبراز أهمية ودور التسويق الدولي في تحسين مبيعات المؤسسة الاقتصادية، ففي الجانب النظري حاولنا الإحاطة بأهم المقتضيات النظرية ذات الصلة بموضوع التسويق الدولي و إدارة المبيعات و حاولنا الإشارة إلى العلاقة بينهما. و حاولنا مراجعة أهم الدراسات السابقة التي لها صلة مباشرة بالدراسة من خلال التطرق إلى المنهجية والأدوات التي تم استخدامها في هذه الدراسات ليتم الإشارة إلى أوجه الشبه والاختلاف بينهما وبين دراستي الحالية .

أما في الجانب التطبيقي تضمن إسقاط للجانب النظري على مستوى المؤسسة الفنية للزجاج comaver، ولقد كانت الاشكالية الرئيسية تتمثل في كيف يمكن للتسويق الدولي أن يساهم في تحسين مبيعات المؤسسة ؟ ولقد اعتمدت للإجابة عن الاشكالية على مجموعة من مصادر المعلومات الثانوية ولقد كان ذلك في الجانب النظري ، أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على الملاحظة ، تحليل وثائق المؤسسة و استمارة المقابلة ، و أهم ما تم التوصل إليه من نتائج هو أن فلسفة التسويق تساهم في تحسين قيمة المبيعات ، ولقد إتضح ذلك من خلال تحليل قيمة مبيعات المؤسسة محليا ودوليا خلال سداسيات عام 2017 ، فالمؤسسة تطبق فلسفة بيعية على المستوى المحلي إذ بلغت نسبة المبيعات 28% ، أما على المستوى الدولي لها توجهات نحو الفلسفة التسويقية ولقد لمسنا ذلك من خلال بعض الممارسات التسويقية لها منها تصميم المنتج ، التسعير ، التوزيع والترويج على المستوى الدولي إذ بلغت نسبة المبيعات الدولية خلال عام 2017 نسبة 72%.

فمن بين التوصيات التي نقترحها هي ضرورة تبني فلسفة التسويق على المستوى المحلي والدولي لكسب مكانة رائدة في السوق الدولية وتحسين قيمة مبيعات المؤسسة .

الكلمات المفتاحية : مبيعات ، تسويق دولي ، ، تصدير، بيئة داخلية، بيئة خارجية، مزيج تسويقي

Summary

In this study, we aim to highlight the importance and role of international marketing in improving the sales of the economic institution. In theory, we tried to grasp the most important theoretical requirements related to international marketing, sales management and reference to the relationship between them. We tried to review the most important previous studies that are directly related to the study by addressing the methodology and tools used in these studies to refer to the similarities and differences between them and my current study. On the practical side, it included dropping the theoretical aspect of the comaver technical institution. The main problem was how can international marketing contribute to improving the organization's sales? It was based on the observation, the analysis of the institution's documents and the interview form. The most important results were that the philosophy of marketing contributes to the improvement of the value of the information. This is reflected in the analysis of the value of the sales of the institution locally and internationally during the 2017 hexadecia. The institution applies a sales philosophy at the local level, with a sales rate of 28%. At the international level there are orientations towards marketing philosophy. Design ones Product, pricing, distribution and promotion at the international level, with international sales in 2017 reaching 72%. One of the recommendations we propose is the need to adopt a marketing philosophy at the local and international level to gain a leading position in the international market and improve the value of sales . Keywords: sales, international marketing, export, internal environment, external environment, marketing mix

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
6	جدول متغيرات الدراسة	(2)
53	جدول مقارنة تطور المبيعات المحلية بالدولية لسداسيات 2017	(1)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	المستويات الثلاثة للمنتج	(1)
25	استراتيجيات التوزيع الغير مباشرة	(2)
28	مراحل تطور أنشطة البيع بمراحل تطور المفهوم التسويقي	(3)
32	تكامل إدارة التسويق وإدارة المبيعات	(4)
44	الهيكل التنظيمي لشركة comaver	(5)
53	نسبة المبيعات المحلية والدولية لسنة 2017	(6)

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
II	الشكر
III	الإهداء
IV	الملخص
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة المختصرات
XI	قائمة الملاحق
2	مقدمة
8	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية
9	تمهيد
10	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الدولي وإدارة المبيعات
11	المطلب الأول: ماهية التسويق الدولي
28	المطلب الثاني: إدارة المبيعات

31	المبحث الثاني: العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة المبيعات
31	المطلب الأول: العلاقة بين التسويق والبيع
31	المطلب الثاني: تكامل إدارة التسويق مع إدارة المبيعات
33	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
33	المطلب الأول: الإطار المنهجي والموضوعي للدراسات السابقة
37	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
40	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
41	تمهيد
42	المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة
42	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة COMAVER
44	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وأهم الدوائر والأقسام للمؤسسة
48	المبحث الثاني: عرض منهجية و أدوات الدراسة
48	المطلب الأول: طرق الدراسة
50	المطلب الثاني: عرض أدوات ومنهجية الدراسة
51	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة لمؤسسة COMAVER بغرداية
51	المطلب الأول: إستراتيجية دخول المؤسسة للأسواق الدولي
53	المطلب الثاني: تحليل المبيعات لمؤسسة comaver لسنة 2017

58	المطلب الثالث : تقييم المؤسسة وفق تحليل swot
60	خلاصة الفصل
64	قائمة المصادر والمراجع
67	قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
67	مبيعات مؤسسة المحلية والدولية لسنة 2017	1
71	استمارة المقابلة	2

المقدمة

أ-توطئة:

شهد العالم خلال القرن الماضي سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية، في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، المنافسة الدولية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية...إلخ.

كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، المعلومات، و اتساع مجالها، إضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع و تخزين المعلومات، وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع و الخدمات.

كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة، و التسويق الدولي بصفة خاصة، و الحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزو أسواق الدولية، و هذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة و شاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب و تدفق السلع و الخدمات إلى الداخل و الخارج.

تعتبر إدارة المبيعات من أقدم الإدارات التي ظهرت في الهيكل التنظيمي وذلك لارتباطها بعملية الإنتاج وقد أستمر هذا بين إدارة المبيعات والإنتاج لحين ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي تضمن العديد من الوظائف التسويقية، الترويج، التسعير، التوزيع والتمويل وتحمل المخاطر، وغيرها من الوظائف التسويقية الأمر الذي جعل من إدارة المبيعات إحدى الإدارات التابعة لإدارة التسويق.

ب-إشكالية الدراسة:

وبغية معالجة هذا الموضوع يمكننا طرح الإشكالية التالية :

كيف يمكن للتسويق الدولي ان يساهم في تحسين مبيعات المؤسسة الفنية للزجاج **comaver** بغرداية ؟

ويمكن تحليل هذه الإشكالية الى جملة الأسئلة الفرعية :

1- كيف يساهم التسويق الدولي في زيادة مبيعات المؤسسة؟

2- هل تستخدم المؤسسة جميع استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية لزيادة المبيعات؟

3- هل تدرك المؤسسة أهمية استخدام البحوث التسويقية الدولية لزيادة قيمة المبيعات؟

ج-فرضيات الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

-الفرضية الأولى: يساهم التسويق الدولي في زيادة مبيعات المؤسسة

-الفرضية الثانية: تستخدم المؤسسة جميع استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية لزيادة المبيعات

-الفرضية الثالثة: تدرك المؤسسة أهمية استخدام البحوث التسويقية الدولية لزيادة قيمة المبيعات ولكنها مكلفة

ثانيا: مبررات اختيار الموضوع :

لقد تم اختيار موضوع الدراسة بناء على مبررات شخصية وموضوعية منها:

المبررات الشخصية :

تتمثل المبررات الذاتية فيما يلي:

- ✓ للموضوع علاقة مباشرة مع التخصص العلمي؛
- ✓ ميلي الطبيعي للبحث والاستطلاع في قطاع المؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ ميلي نحو هذا النوع من الدراسات التي ترتبط بين مجالين من المعرفة، مجال التسويق الدولي خصوصا ومجال تحسين المبيعات عموما
- ✓ من خلال دراستنا الجامعية وبحكم تخصصنا وميولنا لدراسة المواضيع التسويق و المبيعات حاولنا الربط بين موضوع التسويق الدولي و تحسين المبيعات ومعرفة النتائج المترتبة عن ذلك

المبررات الموضوعية :

تتمثل المبررات الموضوعية فيما يلي:

1. التعرف على تسويق الدولي ودوره في تحسين المبيعات

2. يعتبر موضوع تسويق الدولي ودوره في تحسين المبيعات، ذات أهمية وفائدة علمية لما تحققه من عائد علمي، يستفيد

منه المتخصص بالإضافة إلى ما يقدم هذا البحث من نتائج تخص الظاهرة

3. قلة البحوث التي تناولت التسويق الدولي ودوره في تحسين المبيعات.

هـ-أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على فلسفة التسويق الدولي ودوره في تحسين المبيعات في المؤسسات الإقتصادية؛

- محاولة إبراز أن للتسويق الدولي دور هام في تحسين مبيعات المؤسسة ؛

- أهمية المزيج التسويقي الدولي في تحليل نتائج زيادة المبيعات ؛

- تكوين حصيلة مزدوجة تربط بين أدبيات التسويق الدولي وإدارة المبيعات ؛

و- أهمية موضوع الدراسة :

تمثلت أهمية الدراسة لهذا الموضوع في المساهمة العلمية والعملية التي يقدمها، ويتجلى ذلك فيما يلي:

- نظرا لمحدودية الدراسات الميدانية في مجال التسويق الدولي وإدارة المبيعات معا فإن هذه الدراسة الحالية تعتبر

محاولة ومساهمة بحثية في هذا المجال

- معرفة استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية

- التعرف على التسويق الدولي ودوره في تحسين المبيعات

ز- حدود الدراسة :

ويتضمن هذا الإطار الحدود المكانية والزمانية للدراسة ويتمثل فيما يلي:

1-الحدود المكانية:

اخترنا مؤسسة comaver "بغرداية" من أجل القيام بدراسة حالة وذلك للأسباب التالية :

✓ باعتبارها مؤسسة لصنع الزجاج وتشكيله لصنع منتجات تامة الصنع؛

✓ لأنها المؤسسة تتبنى فلسفة التسويق الدولي ؛

✓ مقر الشركة بغرداية مما سهل علينا التنقل للحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة ؛

2-الحدود الزمانية :

لقد اقتصرنا الدراسة الميدانية على سداسيات 2017 لنوضح فروقات استخدام المؤسسة لفلسفة التسويق و أثرها على قيمة المبيعات ،ففي هذا العام حاولنا الحصول على بيانات مفصلة عن مبيعاتها ووحداتها المباعة لمنتجاتها.

3-مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة على قسم التجارة والتسويق لمؤسسة comaver بغرداية، وتمت المقابلة مع مدير المؤسسة ومدير التجارة والتسويق . كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على تحليل (مبيعات مؤسسة) لسنة 2017 المتحصل عليها من الديوان الوطني للإحصائيات

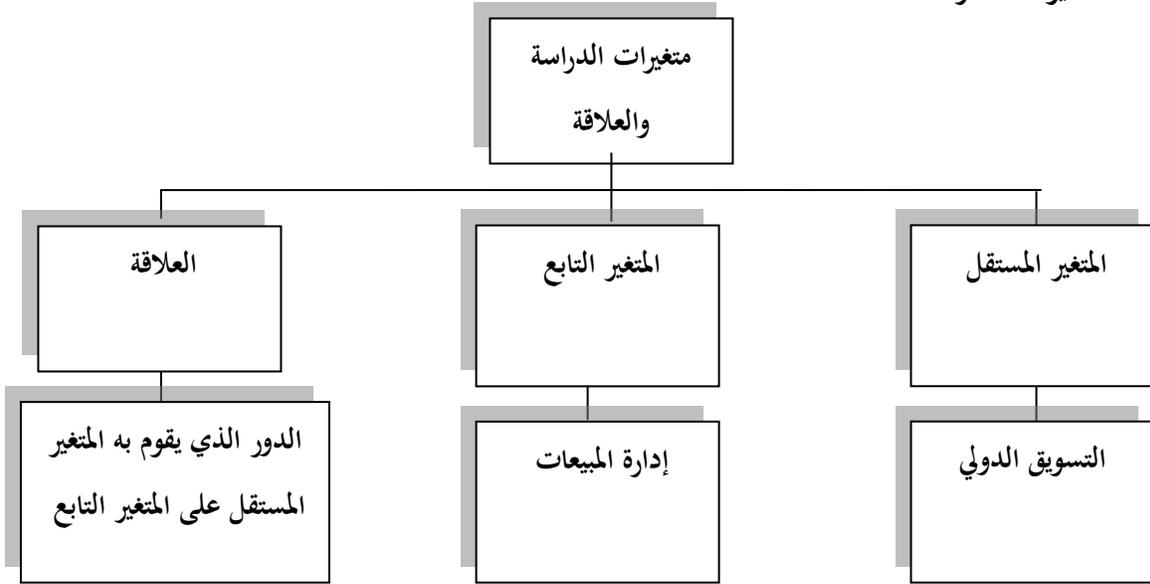
ح-منهج الدراسة :

من أجل الوصول إلى الإجابة على اشكالية الدراسة واختبار الفرضيات والتأكد من صحتها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ، من خلال واقع الظاهرة المدروسة ووصفها وصفا دقيقا بحيث يختص بوصف دور التسويق الدولي في تحسين المبيعات في الجانب النظري ،أما المنهج التحليلي فيستخدم لتحليل ظاهرة الدراسة بناءا على تحليل تطور قيمة المبيعات المحلية والدولية خلال سداسي 2017 مبيعات من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة.

المقدمة

وكما تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة بجمع البيانات والمعلومات حول المؤسسة محل الدراسة من أجل الفهم الجيد لموضوع التسويق الدولي وفعاليتها على تحسين المبيعات في المؤسسة محل الدراسة ، ويكون ذلك بالقيام بمقابلات شخصية و الوثائق وجدول المبيعات للمؤسسة بهدف جمع البيانات والمعلومات التي تخدم موضوع الدراسة.

ط-متغيرات الدراسة :



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الدراسة

ي- صعوبات الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع لقد واجهتني جملة من الصعوبات أذكر منها :

- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بقيمة المبيعات نظرا لتحفظ المؤسسة بالتصريح بها .
- ✓ قلة الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة على مستوى ما تم الحصول عليه.
- ✓ صعوبة مقابلة المسؤولين بسبب كثرة انشغالهم .
- ✓ صعوبة الحصول على بعض الوثائق الهامة المتعلقة بالمؤسسة من أجل إتمام الدراسة .

ك- هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية لموضوع دراستنا والأسئلة الفرعية ومن أجل اختبار صحة الفرضيات قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين، و يتمثلان فيما يلي :

حيث تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري لهذه الدراسة كانت تحت عنوان التسويق الدولي و إدارة المبيعات وبدوره تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تمثل الأدبيات النظرية للتسويق الدولي وإدارة المبيعات ،أما المبحث الثاني تناول علاقة إدارة التسويق مع إدارة المبيعات ،أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى الدراسات السابقة لموضوع الدراسة .

أما عن الفصل الثاني فقد خصص للجانب التطبيقي الذي تطرقنا من خلاله إلى كيف يساهم التسويق الدولي في تحسين مبيعات مؤسسة الزجاج "comaver" بغارداية ، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث ،تناولنا في المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة الزجاج ، أما المبحث الثاني فكان حول عرض منهجية وأدوات الدراسة، والمبحث الثالث تناول تحليل اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة .

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يعتبر التسويق الدولي عنصر مهم في المؤسسات الاقتصادية نظرا لأهميته البالغة والتأثير الإيجابي على زيادة مبيعات المؤسسة ، فأصبح من ضروريات المؤسسة الاقتصادية ، وذلك من خلال الدخول للأسواق الدولية ودراسة البيئة التسويقية والمزيج التسويقي الدولي

وبما أن من اهم مهارات إدارة المبيعات دراسة السوق دراسة جيدة و كيفية التنافس مع المنتجات الاخرى وبما انها تحتل إدارة المبيعات مكانة كبيرة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ولا يمكن الاستغناء عنها.

وهذا ما يجعل التسويق الدولي له علاقة مباشرة مع إدارة المبيعات فهو يجعله يمارس نشاطه بكل موضوعية واستقلالية ومصداقية.

ومن هنا سنحاول التطرق إلى الإطار النظري للتسويق الدولي و إدارة المبيعات مع عرض لأهم الدراسات السابقة وهنا قسمنا البحث إلى :

- ❖ المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتسويق الدولي وإدارة المبيعات
- ❖ المبحث الثاني : العلاقة بين التسويق والمبيعات
- ❖ المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

تعد الدراسة التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري ذلك أن التسويق يهتم باتساع الرغبات و الحاجات الإنسانية، لا يخفى على أحد ما يحظى به التسويق الدولي من اهتمام في ظل المرحلة الراهنة، بحيث يعد التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عاليا فهو يعني القدرة فلى فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان نجاح ومواجهة المنافسة الدولية، كما أن إدارة المبيعات هي علم من علوم التجارة يركز على التطبيق العملي لتقنيات البيع وإدارة عمليات البيع بالشركة، وهي وظيفة هامة في التجارة، لأن صافي المبيعات خلال بيع المنتجات والخدمات ينتج عنها ربح وتحفيز غالبية الأعمال التجارية.

المطلب الأول : ماهية التسويق الدولي

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الدولي لابد أن نعرض على التسويق بصفة عامة لأن التسويق الدولي ما هو إلا امتداد للتسويق المحلي، إذ هناك مجموعة من التعاريف و المفاهيم للتسويق تختلف باختلاف المراحل التي مرت بها .

تعريف التسويق:

- تلبية رغبات و اشباع حاجات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين الذي يمثل الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.¹
- يعرفه Philip Kotler التسويق بأنه عملية اقتصادية و اجتماعية يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية و إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات أو الأشياء القيمة²

¹ رماس محمد الأمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للمؤسسات الدولية، مذكرة لنيل الماجستير، غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012، ص 17.

² PH-Kotler et Dubois, marketing management, 8ed, publiunion, 1994, p7.

أولاً: ماهية التسويق الدولي

ان مفهوم التسويق الدولي لا يختلف عن مفهوم التسويق المحلي من ناحية المعنى و النشطة و لكن الاختلاف يقع في الكمية التي تمارس فيها النشطة و مستوى المرونة المطلوبة وذلك نتيجة لاختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية ، وهذا يكون نتيجة لاختلاف الأنظمة و الامكانيات المالية والعادات والتقاليد ما بين دولة ودولة أخرى.

1- تعريف التسويق الدولي:

تعددت و تباينت التعريفات لذلك من الضروري التطرق إلى أهم هذه التعريفات الخاصة بالتسويق الدولي: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأن التسويق الدولي هو "عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج وتوزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يتحقق أهداف المنظمات والأفراد"¹

عرفه صديق مُحمد عفيفي: بأنه أداة الأنشطة التجارية التي توجد تدفق سلع الشركة و خدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة.

عرفه كاتوريا1990 على أنه ²: "اداء الانشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع شركة وخدماتها إلى المستهلكين او المستخدمين في أكثر من دولة واحدة".

يعرف كاهلر³: أن التسويق الدولي يشير إلى السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر، أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة.

يعرفه مُحمد عبيدات : على أنه ⁴ : يشمل كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة، مع العمل على إشباع الحاجات والرغبات بإنتاج وتوزيع السلع أو الخدمات التي تتناسب معها.

¹ فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ،دار الفكر للطباعة و النشر ، الأردن 2000،ص194

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الجامعة الاردنية.الطبعة5 .دار وائل للنشر والتوزيع2010 ص 19.

³ عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق- مصر- منشأة المعارف- 2005، ص10.

⁴ مُحمد عبيدات ، مبادئ التسويق الدولي، مدخل سلوكي، المستقبل لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص391.

كما نختتم هذه التعاريف بذكر التعريف الأكثر شيوعاً وتداولاً لدى المختصين، فيرى :

***فيليب كوتلر**: التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع، في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته¹.

وعلى أساس تعريف التسويق الدولي يجب الأخذ بعين الاعتبار القيام بالأنشطة التالية²:

__ دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.

__ تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية (المستهلك والمستخدم).

__ توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة الترويج على المنتجات

__ تحديد طرق التسعير المختلفة تبين القيمة والمنفعة للمستهلكين وتحقق عائد من الأرباح للشركات

__ تقديم الخدمات (فنية وغير فنية) بعد أو قبل الشراء لإرضاء الزبائن

2- أهمية التسويق الدولي:

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام اتفاقيات دولية بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد و التصدير " وفي هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي ، والفوائد التي تعود على الدول من خلاله .

إن أكثر المكاسب وضوحاً وإيجابية ، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها مع الدول الأجنبية³.

¹ فحطان العبدلي وبشير العلق: التسويق "أساسيات ومبادئ" ، دار الزهران لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص322.

²http:// mohzeidan. Wordpress.com date 2018/03/10 (22:21)heure

³ مداحي محمد، التسويق والتسويق الدولي ، مطبوعة موجهة لسنة الماستر علوم تجارية، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017، ص13

ويمكن توضيح أهميته في النقاط التالية:¹

- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول ،لاستيراد المنتجات التي تنتجها محليا ،وبالتالي فهو يعتبر كسبا قوميا واضحا ،كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية ،ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين .
- التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج وخلق فرص للتوظيف فهي ضرورة حيوية خاصة.
- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة .
- الإسهام في دعم عجلة التنمية ، لأن التسويق الدولي يحتاج إلى مهارات ،ويخضع لعدة اعتبارات أخرى.
- التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع الإنتاج.
- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي والدولي للشركة .

3-الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي :

بغض النظر عن الدوافع والأسباب التي تدفع المؤسسة لتسويق منتجاتها دوليا ،فإنه يجب عليها أن تدرك تماما الفارق بين نشاط وإجراءات التسويق المحلي والتسويق الدولي وهو التباعد الجغرافي بين الدول وما يصاحبه من صعوبات في التعرف على الأسواق الخارجية ،وجمع المعلومات التي تعكس أهم المتغيرات التي تؤثر على تلك الأسواق .

معنى ذلك أن مبادئ التسويق واحدة ،تتصف بالعمومية والشمولية سواء تعلق الأمر بالتسويق المحلي أو التسويق الدولي ،أو بمعنى آخر أن مهمة مدراء و رجال التسويق سواء في داخل أو خارج تكون متشابهة نسبيا ،فالمبادئ والعناصر الأساسية للتسويق كدورة حياة المنتج ووسائل التسويق التقليدية كمفهوم تجزئة السوق هي نفسها في أي سوق ،فالمنهج العام لحل المشاكل التسويقية هو تقريبا متطابقا ،أما الاختلافات فتكمن في البيئة القانونية والتشريعية ،

¹ عبد الخالق باعلوي،التسويق الدولي،جامعة العلوم والتكنولوجيا،صنعا،1434هـ/2013م،ص19

فباعتبار أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو السوق الدولي تنفذ في هذه البيئة، فالمكونات والتطبيقات التفصيلية للبيئة القانونية تختلف كالتشريعات المتعلقة بفرض الضرائب أو السياسات الحكومية قد تكون مختلفة ما بين دولة وأخرى، كما قد تختلف القيود التجارية المفروضة، هذه الاختلافات حتما تؤثر على كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية مما يتطلب تكيف هذه الأنشطة لطبيعة البيئة الأخرى التي تشكل اختلافا في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية. فالتسويق الدولي أكثر صعوبة من التسويق المحلي :

- يفرض التسويق الدولي قيام المؤسسة بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها
- يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة.¹

ثانيا : أساسيات التسويق الدولي:

1-البيئة التسويقية الدولية:

إن نجاح الشركة في العمل سواء في السوق المحلية أو الأسواق الدولية يتوقف على قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية و التي تؤثر على بقائها و استمرارها كنظام، فالقوى البيئية التسويقية لا تؤثر فقط على قرارات الدخول في الأسواق الدولية ، بل أيضا على قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق وذلك برسم السياسات و الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

1-1- تعريف البيئة التسويقية الدولية :

يمكن تعريف البيئة التسويقية الدولية بمجموعة من التعاريف منها :

- كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول
- أنها عملية تتميز بتمييع الحدود الإقليمية بما يسمح بتداول الفرص لكل شيء، وبهذا أصبحت عملية إدارة المزيج التسويقي في بيئة مثل هذا وتختلف بشكل تام إدارته في بيئة تسويقية مختلفة تتميز بنوع من التجانس فمن خلال هذا التعريف نستنتج بأن المؤسسة تتباين قدرتها في كيفية التعامل و التفاعل مع البيئة بحيث نجد هناك نوعين من المؤسسات:

¹ رماس محمد الأمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للمؤسسات الدولية، مذكرة لنيل الماجستير، غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012، ص 24

أ-المؤسسة المتفاعلة : تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع البيئة و التي تتغير من سياساتها و إستراتيجياتها وقراراتها وفقا للتغيرات البيئية .

ب-المؤسسات الفعالة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة و تخيير البيئة بما يخدم مصالحها و يحقق أهدافها وعادة ما تكون هذه المؤسسات قائمة في السوق.¹

وهذه القوى على نوعين: داخلية و خارجية ،فالقوى الداخلية تعد بحكم المسيطر عليها نسبيا من قبل المؤسسة وتشمل عناصر المزيج التسويقي المنتج ،السعر ،التوزيع ،الترويج ونقاط القوة والضعف في المؤسسة أما العوامل الخارجية، فهي واسعة النطاق في كثير من الحالات ويصعب السيطرة عليها بشكل كلي من قبل المؤسسة فهي تشمل على العوامل القانونية ، الاجتماعية ،الاقتصادية ،السياسية والثقافية²

2-بحوث التسويق الدولية:

إن التعامل مع الأسواق الأجنبية يتطلب توافر معلومات كافية ودقيقة عن سلوك المستهلكين و عاداتهم و الخدمات التي ينتظرونها من هذه المنتجات ،كما يأخذ بعين الاعتبار خصوصيات كل سوق و متغيرات البيئة الدولية أثناء وضع وتنفيذ سياسات تسويقية ، مما يعني ذلك ضرورة القيام ببحوث تسويقية التي تسمح بتزويد المؤسسة بتلك المعلومات والتي تساعد على ترشد قراراتها التسويقية .³

2-1- مفهوم بحوث التسويق الدولية :

تجدر الإشارة إلى أنه مختلف الخبرات و المعلومات التي يجب توافر لدى رجل التسويق إذا كان يتعامل مع التسويق المحلي، عما إذا كانت له تطلعات نحو الأسواق الخارجية .

فهناك عدة تعاريف لبحوث التسويق ، نذكر بعضها فيما يلي :

¹ غول فرحات ،مرجع سبق ذكره،ص45

² سمية شرفاوي ،دور التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة شهادة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تجارة دولية، جامعة غرداية ،الجزائر،ص42-43

³ سمية شرفاوي ،مرجع سبق ذكره ، ص30

- تعرف على أنها : إحدى وظائف التسويق التي تهتم بتحسين الموقف التسويقي الحالي و المرتقب للمؤسسة و بتوفير أفضل بدائل القرار ، وذلك عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصدرها ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها¹
 - كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: عملية منتظمة لتجميع و تحليل و تقسيم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه المؤسسة.
- أما بحوث التسويق الدولية تعرف على أنها: ذلك النشاط الخاص بتجميع وتسجيل وتنقيب وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة في الأسواق الخارجية و لاتخاذ القرارات المتعلقة بحل هذه المشاكل.
- و تجدر الإشارة إلى أنه نظر لتعدد المتغيرات التي يتعامل معها مدير التسويق الدولي بمقارنة المتغيرات في السوق الوطنية، تختلف الخبرات و المعلومات التي يجب توافرها في البحوث التسويقية الدولية عن بحوث التسويق المحلي، وتبرز أبرز الاختلافات فيما يلي:
- تربط بحوث العمليات الدولية بإنشاء نظام استخبارات التسويق الدولي ليقوم بجمع البيانات التي تهتم مدير التسويق الدولي بشكل مستمر ومن كل المصادر الممكنة؛
 - تغطي بحوث التسويق الدولي العوامل السياسية و الاقتصادية و الثقافية لكل بلد مستهدف في حين أن هذه العوامل مهملة في بحوث التسويق المحلي؛
 - يجب أن تتضمن البحوث التسويق الدولي دراسات المقارنة عن الأسواق الأجنبية والمنافسين الأجانب ، حيث تختلف طبيعة هذه المنافسة عن السوق المحلي تدور حول تعديل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ، أما في السوق الخارجي يمتد الأمر إلى مواجهة عمليات الإغراق التي يمارسها البعض

¹ يحي عيد، بحوث التسويق و التصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، ط1، 1996، ص9

3-سياسات التسويق الدولي:

إن توجه المؤسسة لممارسة نشاطها خارج الحدود المحلية و في بيئة معقدة ومختلفة عن البيئة المحلية ، يفرض عليها ضرورة تبني استراتيجية مزيج تسويقي مناسبة لتلك الأسواق ، كما أن نجاح استراتيجية المزيج التسويقي محليا ليست لها دليلا وحتما ستنجح في التسويق الدولي .

وعادة ما يجمع المفكرين في مجال التسويق عناصر المزج التسويقي أو ما يطلق عليها السياسات التسويقية في العناصر الأربعة الأساسية وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

1-3-سياسة المنتج الدولي :

يعتبر المنتج أول عناصر المزيج التسويقي الدولي وله علاقة وطيدة مع الأخرى إذ لا يتكون المزيج التسويقي دون توفر عنصر المنتج حيث اعتبر " مايور mayer"²¹ أن المنتج قلب الاستراتيجية التسويقية

أ-تعريف المنتج الدولي:

فالمفهوم المحدود /الضيق للسلعة أو المنتج هو أنها شيء ملموس ويعرف على خصائص مادية كالشكل، الأبعاد، المكونات، الهيئة، اللون، وغيرها والسلع الغير ملموسة مثل الخدمات تشكل النسبة الكبرى في صادرات بعض الدول وفي حالات عديدة يجب الجمع بين السلع الملموسة والغير ملموسة لتقديم سلعة كاملة متكاملة للمستهلك.

ولذلك فإن أفضل تعريف للسلعة هو أنها حزمة من الخدمات أو الاشباع أو المنافع لتلبية رغبات واحتياجات المستهلك من المتعاملين الصناعيين والمستهلكين و المجتمع في الأجل الطويل والقصير .

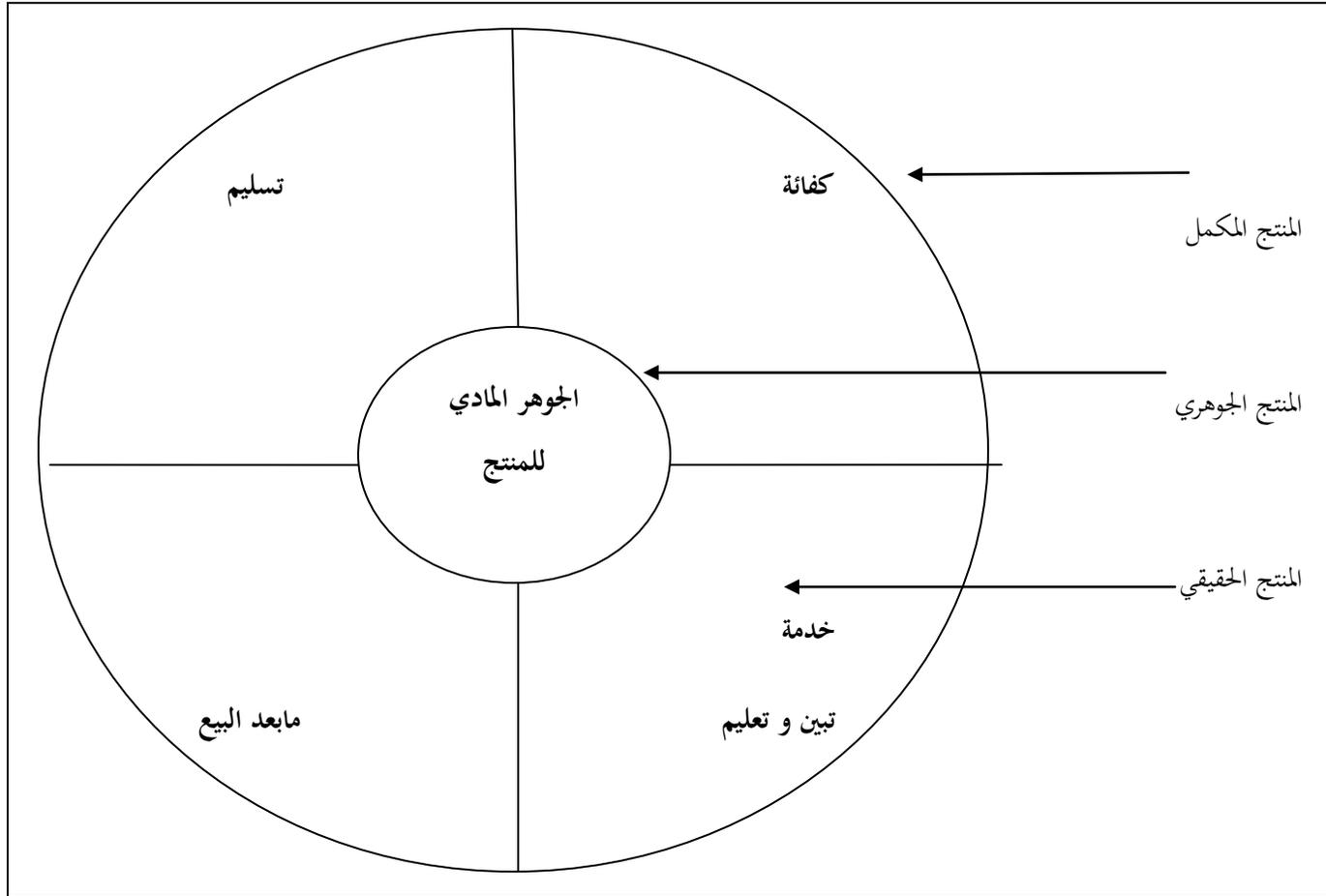
ب- مستويات المنتج الدولي

لذا يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات وهي :

¹توفيق مجد عبد المحسن ، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية للأسواق الدولية،دار النهضة العربية مصر،1997،ص386

- المنتج الجوهري (المادي): وهو المستوى الهام الأساسي و المركزي ويعني الميزة التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح له بإشباع حاجياته.
- المنتج الحقيقي (الفعلي): وهو ما يحيط بالمنتج الجوهري من عناصر شكلية التي تتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات...
- المنتج المكمل (الخدمات المرافقة): ذلك بتوفير منافع و خدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع .

الشكل التالي يوضح المستويات الثلاثة للمنتج:



Khotler X Armstrong: Principle of marketing SOURCE: ، 8th ed .(Intern led) 1999،

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن "القرارات الخاصة للسلعة من حيث تصميمها، تحديد جودتها، غلافها، علامتها الجارية وغيرها من الخدمات الأخرى هي الأساس في تصميم باقي السياسات التسويقية". وعليه فإن نجاح الشركة يكون بفضل قدرتها على تحسين أداء انتهجته مقارنة مع بقية الشركات على المستوى العالمي.¹

2-3- سياسة التسعير الدولي :

إن قرار تحديد السعر في الأسواق الدولية يكتسي أهمية بالغة، لما له من تأثير مباشر على حجم المبيعات المتوقعة و الأرباح التي يمكن تحقيقها من وراء ذلك ، ففلسفة وممارسة التسويق الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي ، إلى أن التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عنه في الأسواق المحلية ، ذلك لكثرة متغيرات البيئية الدولية المؤثرة على قرارات التسعير ، طبيعة المنافسة ، الطلب ، السلوك الشرائي ، ولذلك سنحاول توضيح الإطار العام لسياسة التسعير الدولي من خلال ما يلي :

أ- مفهوم التسعير الدولي :

يقصد بالسعر بصفة عامة بأنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، وفي مجال التسويق الدولي فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية

ويرى رجال التسويق أن السعر هو "أهم عناصر المنافسة مستدلين بالدراسات الميدانية التي أجريت في بريطانيا ومن بين هذه الدراسات التي تؤكد أن السعر هو أهم عناصر المنافسة في المزيج التسويقي.²

ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "مقدار التضحية التي يقدمها المستهلك في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة وما تتضمنه من منافع"

¹ عبد السلام ابو قحف، أساسيات السوق، دار المعرفة الجامعية ، لبنان، 1992، ص66

² شنيني حسين، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه العلوم في علوم نسيير ، منشور، 2013، ص6

ب- تشخيص خيارات التسعير الدولي:

وهناك تسعة خيارات لسياسة التسعير الدولي و التي يمكن توضيحها كما يلي:¹

✓ **لتسعير وفقا للتكاليف الكلية للإنتاج:** ويمكن احتسابها وفقا للمعادلة الآتية:

السعر النهائي للبلد الأجنبي + هامش الربح

✓ **التسعير وفقا للطلب:** يعتمد هذا الخيار في تحديد السعر على أساس العوامل الآتية :

- مرونة الطلب السعرية؛

- القوة الشرائية للزبائن و المؤسسات في السوق الدولي؛

- منظومة القيم الشخصية للمجتمعات؛

- الجودة و التباهي والتفاخر و التمييز؛

✓ **التسعير بناء على تحليل المنافسة وأسعار السوق:** يحدد لسعر وفقا لهذا الخير على أسس الموازنة بين موقفين

متعرضين :

-مدى تفضيل الزبائن للمنتجات الوطنية على المنتجات الأجنبية ؛

-مدى تفضيل الزبائن للمنتجات الأجنبية لأسباب تباهي وتفاخر و تقليد سلوك الأجنبي على المنتجات الوطنية،

✓ **التسعير وفق لكشط السوق:** الهدف من إتباع هذه الاستراتيجية الحصول علي أرباح سريعة في أقصر

وقت ممكن وتتضمن هذه الاستراتيجية وضع أعلى سعر ممكن في فترة زمنية قصيرة دون القلق من وضع

الشركة في المدى الطويل في السوق الأجنبية وتستخدم المنشأة هذه الاستراتيجية اذا شعرت أن مستقبل

منتجاتها غير مستقر أو احتمال ارتفاع التكاليف أو احتمال دخول منافسين جدد للأسواق المستهدفة

¹زكريا مطلق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص317

✓ **تسعير اختراق السوق:** على أساس هذا الخيار تعرض المنتجات بأقل الأسعار رغبة من المؤسسة في الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة ، خاصة ما إذا كانت المؤسسات تواجه منافسة شديدة في الأسواق الدولية .¹

✓ **تغيرت الأسعار:** و يعتمد هذا الخيار عندما يراد أمرين :

أ- طرح منتج جديد أو عند حدوث تغير شامل في ظروف الأسواق؛

ب- مواجهة ومنافسة قوية في السوق ووجود سلع مماثلة لسلعة المؤسسة؛

✓ **منحنى الخبرة :** ويرتبط هذا الخيار بمستوى خبرة المؤسسة ، فكلما زادت خبرة المؤسسة في الإنتاج كلما انخفضت كلفة الإنتاج للوحدة الواحدة و بالتالي زيادة هامش ربح المؤسسة.

✓ **أسعار لتحويل وتسعير المنتجات المصدرة:** يعتمد هذا الخيار لمنع سعر التصدير من الارتفاع بغية محافظة المؤسسة على زبائنها و حصتها السوقية وموقعها التنافسي ، خاصة المؤسسة ذات الفروع الكثيرة في الدول الأجنبية

✓ **التسعير عن الأسواق المختلفة :** عندما يكون للمؤسسة فروع عديدة و تصدر لدول مختلفة كثيرة من سوق لآخر لنفس المؤسسة الدولية فسيكون رد الفعل للمشتري سلبي جدا من أجل تخفيض هذا الأثر السلبي يعتمد هذا الخيار عبر تحديد سعر موحد لمختلف الأسواق الأجنبية و للفروع كافة بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل مثل :معدل صرف العملات، كلفة النقل، كلفة الشحن الخ

3-3- سياسة الترويج الدولي:

إن سياسة الترويج الدولي تعتبر من الأمور الهامة في التسويق الدولي ، وذلك بسبب البعد الجغرافي و النفسي الذي يفصل المؤسسة عن الوسطاء والزبائن ، والذي أصبح من الضروري تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات الشراء.

فسياسة الترويج الدولي عموما تسعى إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية ، وتختلف طبيعة هذه المهمة باختلاف الأسواق.

و عليه سنحاول التطرق إلى طبيعة هذه السياسة بالتفصيل من خلال النقاط التالية:

¹ حسين شنيني، مرجع سبق ذكره، ص64-65

1-3-3- مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي الدولي:

أ- مفهوم الترويج:

تجدر الإشارة إلى أن المهمة الأساسية للترويج بصفة عامة هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن و مراكز الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها . ويمكن تعريف الترويج أو بالاتصال التسويقي على أنه "كافة الأنشطة الهادفة تجعل السلعة أو الخدمة أو الفكرة رائجة في السوق، مع زيادة حجم المبيعات¹ .

فمن خلال هذا التعاريف يتضح جليا بأن الترويج يعتبر مهمة ومن أصعب المهام في السوق الأجنبية حيث لا بد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل المؤثرة على سلوكياته حيث يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل الذين يؤثران على قرارات الشراء لدى المستهلكين الأجانب ، و استمالتهم لتقبل الأفكار والمنتجات التي تطرحها للإقبال عليها.

مما يعني ذلك بيع منتجات المؤسسة وتعزيز صورتها وسمعتها في مختلف الأسواق الدولية ، وهذا ما تهدف إليه الحملة الترويجية .

ب- عناصر المزيج الترويجي الدولي:

1- البيع الشخصي: ويعتبر أيضا اتصالا شخصيا للمؤسسة مع عملائها وجها لوجه، أو عن طريق الهاتف أو الكتابة وتظهر في المهارات الفنية وقنوات التوزيع

2- الإعلان : يمكن تعريفه بأنه الجهود الغير شخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات يفصح فيها عن شخصية المعلن.

3- النشر و الدعاية : النشر هو عبارة عن نشاط ترويجي غير شخصي وغير مدفوع الأجر أو نقل توصيات مؤتمر ما قامت به الشركة، كما تقوم الشركة الواعية في مواسم معينة لدفع الإعلام للتحدث عنها

4- تنشيط المبيعات : وهو عبارة عن نشاط يقوم بالتأثير المباشر على المبيعات عن طريق تقديم قيمة أو حافز إضافي ومن بين الوسائل المعتمدة في تنشيط المبيعات المسابقات والتخفيضات والحوافز

¹ أحمد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، اليازوري للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، ط2009، ص194

4-3- سياسة التوزيع الدولي:

إن التأكد من وجود سلعة في متناول يد المستهلك ليس كافيا لنجاح سياسة التسويق الدولي، فالحصول على عدد أكبر من العملاء وزيادة المبيعات يتطلب اتخاذ الاجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافر في الوقت والمكان المناسبين حتى لو كان المنتج الذي تقدمه المؤسسة يتميز بخصائص متميزة من حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه

و لذلك سنحاول التطرق الى سياسة التوزيع الدولية من خلال العناصر التالية:

4-3-1- مفهوم التوزيع وأهدافه:

أ- مفهوم التوزيع: يمكن تعريفه على أنه طريقة للتنظيم تسمح بإيصال المنتجات المناسبة إلى المكان المناسب و في الوقت المناسب و بالكميات المناسبة¹.

يشير التوزيع إلى أنه الوسيلة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات لزيادة مبيعاتها الدولية وتوزيع حصتها السوقية العالمية عبر إيصال السلع والخدمات إلى مختلف أنواع المستخدمين سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين وبحسب تواجدهم الجغرافي.²

ب- مفهوم التوزيع الدولي: يطلق عليها الطرق التي يسلكها المنتج من المؤسسة المنتجة الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي (منافذ التوزيع أو قنوات التوزيع أو مسالك التوزيع)، كما يمكن إعطاء عدة تعاريف لقنوات التوزيع الدولية فيما يلي:

- يعرف منفذ التوزيع بأنه عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي تتم عن طريقها تسويق السلع والخدمات، و يتضمن ذلك الوحدات التنظيمية داخل المشروع وتلك التي تقع خارج نطاق المشروع مثل الوكلاء و الموزعين سواء كانوا تجارة جملة أو تجزئة .

¹ Pasco Barho، "Marketing international، 3eme Ed Dunod، Paris، 2000، P26

² غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص154

- يمكن تعريف القنوات التوزيعية بأنها: " مجموعة من الأفراد والمنظمات التي توجه السلع و الخدمات من و إلى المستهلك " ¹.

فلا يمكن لعملية بيع المنتج الذي يتميز بخصائص فنية متميزة من حيث الجودة، السعر أو طريقة ترويجه، ما لم تتوفر منافذ التوزيع لذا كان لها أهمية كبيرة في المشروعات الحديثة.

ج- أهداف التوزيع الدولي:

ينبغي أن تتوفر في منافذ التوزيع الدولية العديد من الخصائص من أهمها ما يلي :

- تحقيق تغطية مناسبة للسوق
- إبقاء السيطرة والرقابة على قنوات التوزيع .
- جعل تكلفة التوزيع مقبولة.
- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة واستمرار التواجد في السوق الدولي.
- تحقيق أهداف التسويق الممثلة بالحجم والحصة السوقية والعائد على الاستثمار.

4-3-2- طرق التوزيع الدولي:

هناك طريقتين يمكن إتباعها في عملية توزيع منتجاتها تتمثل في:

أ-قنوات التوزيع المباشرة: حيث تتعامل المؤسسة الدولية مباشرة مع المستهلك النهائي أو المستعمل دون الاعتماد على الوسطاء، أي تقوم مباشرة بتوزيع المنتج إلى المستهلك والمؤسسة التي تتولى هذه الطريقة يجب أن تتوفر على إمكانيات كالقدرة على التوزيع في الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال إنشاء إدارات للتصدير:

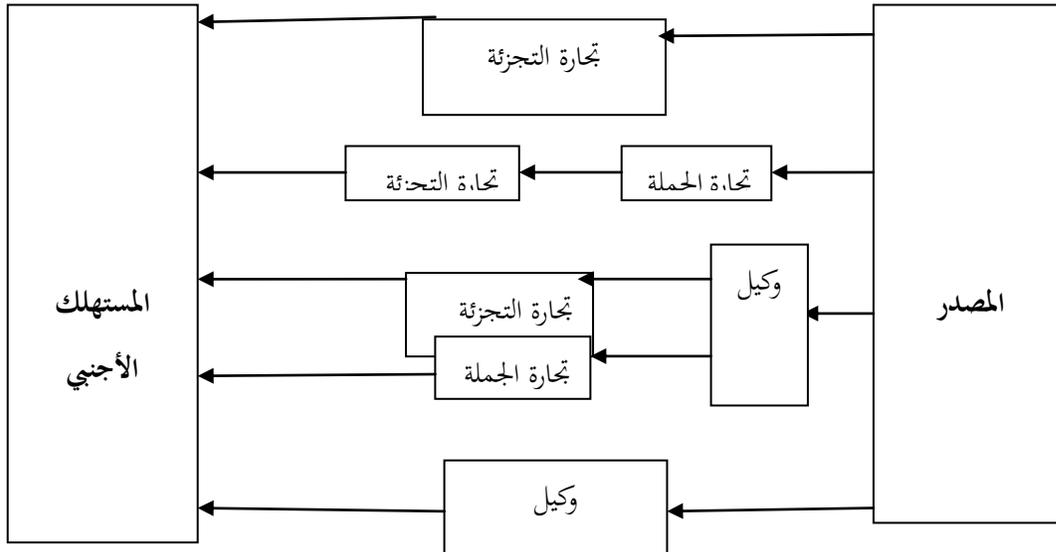
- **قسم التصدير وفروع بالخارج:** إنشاء قسم للتصدير مستقل ويرأسه مدير تكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير، ويصاحب ذلك بإنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للمؤسسة الأم في الأسواق الدولية حيث تقوم بالإنتاج أو التوزيع لمنتجاتها في الأسواق الدولية.

¹ عمر خير الدين، التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص331

- **منح التراخيص:** وهي وسيلة لدخول الأسواق الدولية، وذلك بإبرام المؤسسة اتفاقية تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الأجنبية .
- **مندوب التصدير تابع للمؤسسة:** حيث يقوم بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة لمنتجات المؤسسة، ويتعاقد مع المؤسسات التي ترغب في الحصول على منتجات المؤسسة .
ويحقق الاعتماد على الطريقة المباشرة في عملية توزيع منتجاتها عبر الأسواق الدولية العديد من مزاياها لعل أهمها:
زيادة امكانية السيطرة على أسواق المنتج الدولي حيث ترتبط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الدولية، إلى أن قنوات التوزيع ترتبط بالتعهد الذي يعقد البيئة التسويقية ومؤثراتها في الأسواق الأجنبية ، بالإضافة إلى ذلك ارتفاع التكاليف و الأموال المستثمرة في عملية التوزيع¹

ب-قنوات التوزيع الغير المباشرة: تعتمد المؤسسة التي ترغب في ترويج منتجاتها على وسطاء، ووسطاء البيع الذي يتحملون نقل وتوزيع المنتجات إلى الأسواق المستهدفة كما نجد عدة بدائل لهذه الطريقة، الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل(1): استراتيجيات التوزيع الغير مباشرة



المصدر: مصطفى مُجد حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 135

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 324

ثالثا: استراتيجية اختراق الأسواق الدولية :

إن اتخاذ قرار الدخول للأسواق الدولية وتحقيق المزايا التنافسية على المستوى الدولي يعد حاجة ماسة لأي مشروع أو مؤسسة، ولذلك لا بد أن تعتمد المؤسسة على عدد من الاستراتيجيات لاختراق الأسواق الدولية، والتي يقصد بها الطريقة الطويلة الأجل التي تتبعها المؤسسة لعرض منتجاتها في الأسواق الأجنبية بما يحقق أهداف الاستراتيجية سواء كانت إيجاد أسواق دائمة لمنتجاتها في الخارج أو تحقيق مراكز تنافسية متقدمة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها في تلك الأسواق.

وتحقق استراتيجية اختراق الأسواق الدولية بأشكال مختلفة، وتعتمد على مجموعة من الخيارات هي:

1-التصدير: وهو الأسلوب الأكثر انتشارا في التجارة العالمية للمنتجات الضرورية والمواد الأولية، فهو يعد بالنسبة إلى المشروع أسلوبا مرنا وسهل الاستخدام، في الواقع لا يحتاج استثمارات مالية كبيرة، ويتم استخدام أقل ما يمكن من الموارد البشرية، وبالمقابل لا يسمح هذا الأسلوب بمعرفة تطورات السوق والمستهلكين بشكل جيد. وهناك عدة أنواع للتصدير منها تصدير مباشر، تصدير غير مباشر و تصدير مشترك.¹

أ-التصدير المباشر: هو إحدى إدارة المبيعات أو قسم التسويق في المؤسسة، و يعني تسويق السلع والخدمات والأفكار بين المؤسسات مباشرة دون وجود وسيط بسبب وجود اتفاقيات وتفاهم مشترك

ب-التصدير الغير مباشر: ويشير إلى تسويق السلع والخدمات والأفكار بين المؤسسة البائعة إلى المؤسسة المشترية عبر وسيط يقوم بعملية التسويق، أي أن المؤسسة البائعة تسلم السلع والخدمات إلى الوسيط الذي يقوم بدوره ببيعها إلى المؤسسة أو المؤسسات المشترية .

ج-التصدير المشترك أو المنتظم: هو عبارة عن تضامن عدة مصدريين ذوي اهتمام خاص أو مشترك للتصدير معا، إنه يشكل أسلوبا فريدا في تنظيم النشاط التصديري، حيث تقوم مؤسسات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية.

2-الترخيص الدولي: يمثل قيام مؤسسة معينة ببيع حقوق الملكية الفكرية أو تكنولوجيا إنتاج معينة إلى مؤسسة أخرى مقابل مبالغ معينة وعلى وفق اتفاقية تنظم ذلك الترخيص وحدوده وحقوق وامتيازات وواجبات كل طرف من أطرافه

¹ سمية شرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 53

- 3-الامتياز الدولي: خيار استراتيجي لاختراق الأسواق الدولية من خلال منح المؤسسة الأم والتي تكون مؤسسة كبيرة ذات إمكانيات مالية وفنية متقدمة في العادة حق استخدام علامتها التجارية أو بيع منتجاتها إلى مؤسسة في مناطق متفرقة وبلدان متعددة ، مقابل أجور رسوم تحدد بموجب عقد يضمن آليات تنفيذ الامتياز.
- 4 -الاستثمار المباشر: ويعد شكل من أشكال الاستثمار في السوق الأجنبية، وقد يكون من المفضل بالنسبة للمؤسسات حديثة العهد بالتسويق الدولي تجنب هذا الشكل من أشكال الاستثمار لفترة معينة لحين تزايد خبرتها العملية في بيئة العمل الدولي.¹

¹ سمية شرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص52-55

المطلب الثاني: إدارة المبيعات

تحتل إدارة المبيعات مكانة كبيرة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ترتبط هذه المكانة بأهمية وظيفة البيع باعتبارها المحرك الأساسي لأنشطة المنظمات الإنتاجية والتي تسعى للنمو و التوسع و مواجهة المنافسة والاحتفاظ التسويقية بالحصة السوقية ، و سنركز على مفهوم إدارة المبيعات ، و كذا تطور موقع إدارة المبيعات ضمن الهيكل التنظيمي وفي الأخير سنركز على وظائف و أهداف إدارة المبيعات¹.

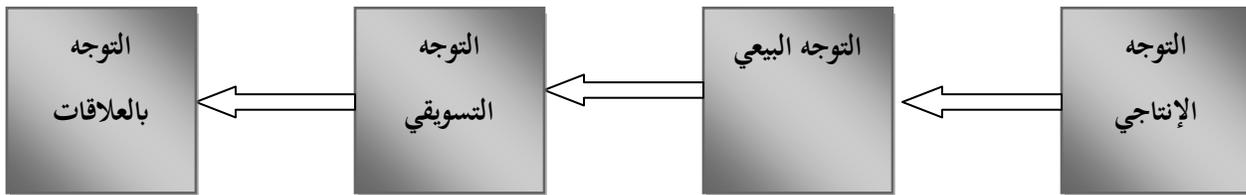
أولاً: ماهية إدارة المبيعات

تلعب إدارة المبيعات دوراً هاماً في جذب العملاء و بناء العلاقة الطويلة معهم من خلال حسن اختيار رجال البيع مؤهلين و مدربين على كيفية التعامل مع مختلف أنواع العملاء والتأثير فيهم و إقناعهم على اقتناء المنتجات التي يعرضونها ، كما تساهم إدارة المبيعات في التخطيط لإنشاء النقاط البيعية للمؤسسة من أجل التقرب أكثر من عملائها .

أ-تطور أنشطة البيع مع مراحل تطور التسويق :

تطور أنشطة البيع مع مراحل تطور التسويق : لقد كان التطور في أنشطة البيع نتيجة المفهوم التسويقي خلال مراحل تطوره المختلفة، والتي أثرت بشكل مباشر على أنشطة البيع كون البيع هو أحد أهم أنشطة التسويق فيها أنشطة البيع بينها الشكل التالي:

الشكل (2): مراحل تطور أنشطة البيع بتطور المفهوم التسويقي



المصدر : زاهد عبد الحميد السمراي و سمير عبد الرزاق العبدلي ، إدارة المبيعات و البيع الإلكتروني ،إثراء للنشر و التوزيع ، عمان -الأردن ، ط 2010، ص1، ص25

¹قرواني مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم إقتصادية ،غير منشورة ،2014-

1-مرحلة التوجه الانتاجي : في هذه المرحلة سيطر التوجه الانتاجي على منهجية صانع القرار التسويقي ، حيث كان الهدف الأساسي هو إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات و طرحها في السوق ، و أطلق على السوق في هذه المرحلة بسوق البائعين لأن الطلب كان يفوق العرض (أي أن كل ما ينتج يباع) .

2- مرحلة التوجه البيعي : في هذه المرحلة ظهر نوع من التحول في نمط الطلب على السلع والخدمات ، و أصبح العرض يفوق الطلب ، وسميت هذه المرحلة بسوق المشتريين (ليس كل ما ينتج يباع) ، و ازدادت حدة المنافسة وازدهرت الصناعة التي أخذت تتطور بشكل كبير و استمر في هذه المرحلة زيادة الإنتاج مما تطلب الأمر رجال بيع مؤهلين قادرين على تحفيز الطلب على المنتجات و منع استمرار تكديسها

3-مرحلة التوجه التسويقي الحديث : تركزت هذه المرحلة على تحديد حاجات و رغبات الزبائن و العمل على اشباعها (إنتاج ما يمكن بيعه) ، فالنمط الاستهلاكي قد أخذ شكلا أكثر تعقيدا ، و قد أوجد المفهوم الحديث للتسويق مهمات صعبة أمام إدارة النشاط البيعي بحيث يتطلب إجراء المطابقة بين حاجات و رغبات المستهلكين وبين ما تعرضه المؤسسة من منتجات للبيع لذلك زاد الاهتمام بالترويج باعتباره الداعم الأساسي و المهم لنشاط رجال البيع

4-مرحلة التوجه بالعلاقات : حيث بدأت إدارة التسويق في هذه المرحلة الاهتمام بالزبون وبناء علاقة متينة معه ، و جعله زبون دائم وعالي الولاء للمؤسسة و منتجاتها ولهذا أصبح مطلوب من إدارة المبيعات تكثيف جهود رجال البيع من أجل الاحتفاظ بالزبائن و ذلك باتصالهم المباشر والدائم معهم.

و بعد تحديد تطور إدارة المبيعات يمكن القول أن تحديد المفهوم الواسع لهذه الإدارة لا بد من النظر إليها من خلال مستويات مختلفة فنجد بعض المسيرين من يعتبر إدارة المبيعات كإدارة مستقلة عن باقي الإدارات الأخرى ، في حين نجد البعض الآخر يفضل ربط هذه الإدارة بإدارة التسويق .

ومنه فإن المفهوم التسويقي هو السعي لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحديد حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة مع ضرورة إشباعها بطريقة تحقق الميزة التنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة. أما المفهوم البيعي فهو كيفية بيع أكبر عدد ممكن من المنتجات و تحقيق الأرباح من خلال زيادة الإنتاج¹

¹¹ قرواني مريم ،مرجع سبق ذكره،ص38-39

ثانيا :أهمية إدارة المبيعات :

عندما تقدم المنظمات منتجاتها أو تقوم بتطويرها وتقديمها تدرك بأن هذا الجهد يجب أن يعزز من خلال الجهود التي تقوم بها إدارة المبيعات واختيار رجال البيع القادرين على تحقيق الأهداف البيعية واستمرارية السوق وان هذا يتطلب من إدارة المبيعات بناء فريق متكامل يستطيع تحقيق أهداف الإدارة التي يمكن إنجازها بما يلي :

✓ لا شيء ممكن أن يباع إذا لم يكن هنالك من يشتريه، أي أن نشاط المنظمات الإنتاجية والتسويقية متوقف على دور العاملين في إدارة المبيعات من خلال القيام بالاتصال بالمشتريين وتزويدهم بالمعلومات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء وقبل ذلك يجب أن تكون إدارة المبيعات لديها معلومات كافية عن حاجات ورغبات المشتريين.

✓ تلعب إدارة المبيعات ومن خلال العاملين دور مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجهات المشتريين المنافسة، تحديد المشاكل، وضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الأهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الأهداف المحددة.

✓ تلعب إدارة المبيعات والعاملين فيها دور مهم في كسب الزبائن الجدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، التوسع بالحصة السوقية.

✓ تزداد أهمية إدارة المبيعات في الأسواق التي تتسم ب: تنوع المنتجات، المنافسة الشديدة، عدم الاستقرار في الطلب والظروف البيئية السائدة، الدخول لأسواق خارجية و الأزمات المالية.

✓ تظهر أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الإدارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل.¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،ط1، 2010، ص21- 22

المبحث الثاني: العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة المبيعات

إن الجهود البيعية تتأثر بشكل كبير بالقرارات التي تتعلق بعناصر المزيج التسويقي وأنشطة إدارة التسويق وفي نفس الوقت تؤثر وظيفة البيع على جهود إدارة التسويق إن تبني المفهوم التسويقي من قبل إدارة المنظمات غير الهيكل التنظيمي لهذه المنظمات وتنظيم إدارة المبيعات.

المطلب الأول: العلاقة بين البيع و التسويق:

إن إدارة المبيعات كانت تحتل موقع متقدم في الهيكل التنظيمي للمنظمات ولوقت ليس ببعيد، وكان هناك عدم فهم صحيح لوظيفة التسويق، وهناك الكثير ممن كان يعبر عن التسويق بوظيفة البيع، ولكن بعد تبني المفهوم التسويقي الحديث وتنوع الوظائف التسويقية أصبحت وظيفة البيع أحد الوظائف التسويقية وإدارة المبيعات تخضع تنظيمياً لها.

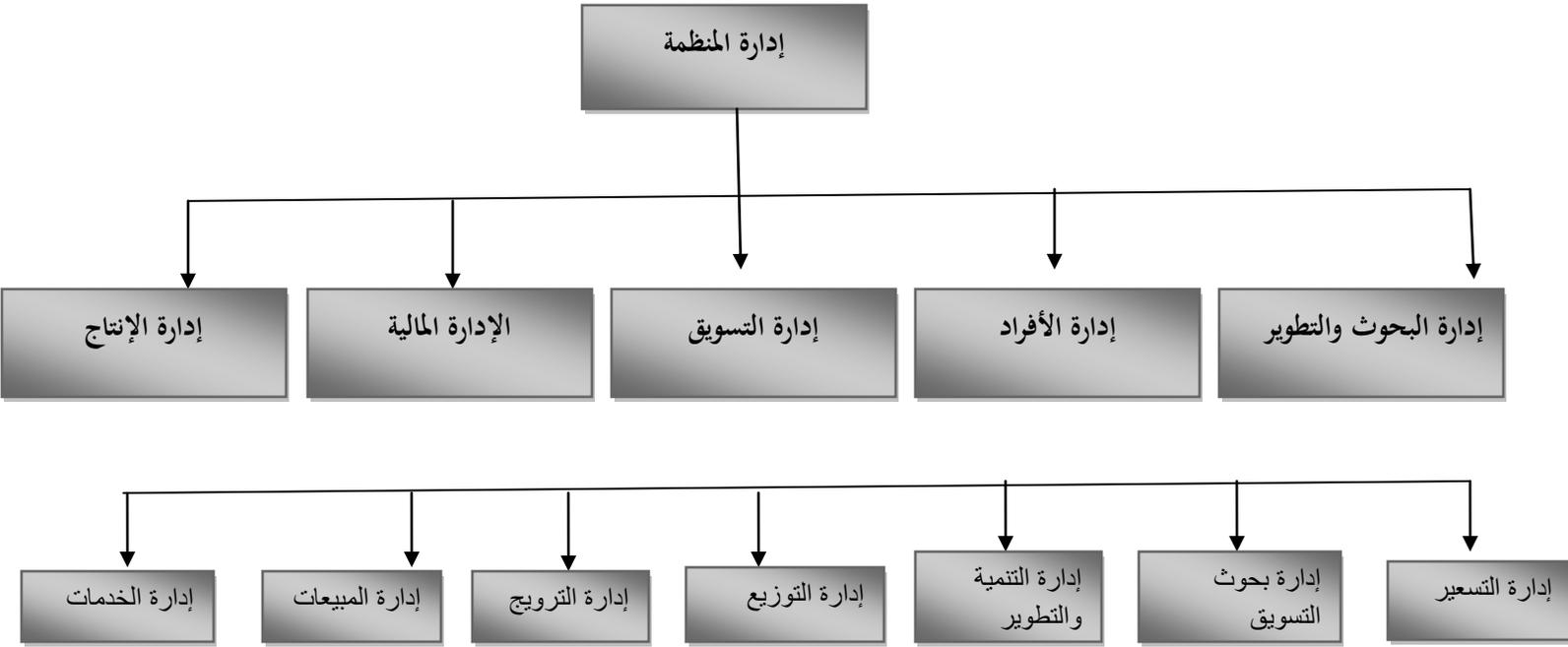
لقد أصبحت الجهود البيعية جزء من الجهود التسويقية والإدارتان تعملان معاً وتتكامل أنشطتها. إن هذا التكامل يمثل سر نجاح تحقيق أهداف الإدارتين، إن جميع عناصر المزيج التسويقي وبرامجها والإجراءات التي تتبع تسهل على إدارة المبيعات تحديد القطاعات السوقية المستهدفة، الترويج للسلع والخدمات وتهيئة الأفراد لاتخاذ قرار الشراء وتحديد أسعار مناسبة وتقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات المشترين بالإضافة إلى دراسة الفرص السوقية، وعمليات البيع التي تشمل التفاعل الشخصي والالتقاء المباشر والاتصال من خلال وسائل الاتصال المتاحة بالزبائن وتوقع المبيعات، تحديد ميزانية المبيعات وتخطيط للقوى البيعية وغيرها من الوظائف.¹

المطلب الثاني: تكامل إدارة التسويق مع إدارة المبيعات :

تعتبر إدارة المبيعات إحدى إدارات التسويق الأساسية والتي لها تأثير حاسم على الأهداف التسويقية، حيث تعتمد الجهود البيعية على الجهود التسويقية في أنشطتها، ذلك أن جميع المزيج التسويقي وبرامجها و الإجراءات المحددة تسهل على إدارة المبيعات تحديد قطاع السوقية المستهدفة، الترويج للسلع والخدمات ، وتحديد الأسعار المناسبة بالإضافة إلى تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات المشترين، والشكل الموالي يبين ارتباط إدارة المبيعات بإدارة التسويق :

¹ جاسم محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 29-30

الشكل (3): تكامل إدارة التسويق وإدارة المبيعات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، عمان، دارالمسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص31

نلاحظ من الشكل أن إدارة المبيعات تساهم في تطوير إستراتيجية التسويق في المنظمة من خلال التعامل مع إدارة التسويق و الإدارات التابعة لها من جهة ومن جهة أخرى من خلال الإتصال المباشر بالسوق ورصد حركة المنافسة في السوق ونقاط بيعها و غيرها من الأنشطة ، بالإضافة إلى دورها في تحقيق أهداف المنظمة من خلال تحقيق حجم المبيعات المتوقع إنجازه¹.

¹ قرواتي مريم، مرجع سبق ذكره، ص39-40

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الإطار المنهجي والموضوعي للدراسات السابقة

| 1-1 دراسة (وليد بشير محمد بشير، 2016) اثر الترويج على زيادة مبيعات مؤسسة اقتصادية، مذكرة تخرج

لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016

لقد حاول الباحث من خلال دراستها تحليل ظاهرة الترويج و يتمثل الهدف الرئيسي لهذا هو التعرف على اطار العام لترويج وزيادة المبيعات وقياس مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين و الوقوف على أهمية الترويج كأحد عناصر التسويقي

ومن اهم النتائج المتوصل اليها هذه الدراسة هو استجابة الجمهور لترويج يشجع الادارة لتسويق النفاقات التي في هذه المجال وتصميم الوسيلة الأفضل للترويج أكثر وواضح في زيادة المبيعات وقد اقتصرت دراسته على دراسة حالة شركة دال للصناعات الغذائية ودعم مبيعات المحلات الجزائرية والمطاعم

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والأدوات المستخدمة التحليل الاحصائي

2-دراسة شرفاوي سمية : تحت عنوان دور التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في تخصص تجارة دولية،المركز الجامعي بغرداية ، 2010-2011.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اعتبار أن سبب ضعف الصادرات خارج قطاع المحروقات يرجع الى جهل أغلب هذه المؤسسات لاستراتيجية التصدير وتكوينها عاجزة عن الصمود أمام المنتجات الاجنبية المنافسة لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك الدولي وفقا للمعايير الدولية.

ومن أهم النتائج المتوصل اليها هذه الدراسة هو توقف تبني مقارنة التسويق الدولي داخل المؤسسات على ثلاث مرتكزات وهي بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية دولية ،سياسة تسويقية دولية

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لها من الخصائص و امكانية ما يؤهلها لممارسة التسويق الدولي وإشكالية حجمها لا يشكل عائقا أماها لميولها نحو التصدير وإنما الميزة التنافسية لمنتجاتها

استخدم في هذه الدراسة الاسلوب التحليلي الوصفي والذي يتناسب مع الدراسة عند تطرق الى موضوع التسويق الدولي والأدوات المستخدمة هي الاستبيان استخدم الاسلوب التحليلي الاحصائي للبيانات الاولية و استخدم المنهج الاستقرائي لدراسة العلاقة بين المتغيرين

3-نادية مكرسي : تحت عنوان تأثير الاعلان على زيادة مبيعات مؤسسة اقتصادية .مذكرة تخرج شهادة ليسانس في التسويق ،قسم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2009،

لقد حاول الباحث من خلال دراستها تحليل ظاهرة الاعلان التي ترتبط بشكل رئيسي بتسع نطاق اقتصاد السوق وما يميله من شروط جديدة يتوجب القيام بها في ظل المنافسة الشديدة وتعدد المنتجات وتنوعها وتغيرها بسرعة يتمثل الهدف الرئيسي لهذا هو كشف الالية التي يعمل من خلالها النشاط الاعلاني للتأثير على زيادة حجم المبيعات ومن اهم النتائج المتوصل اليها: بصفة عامة يمكن القول أن الاسلوب الاعلاني الذي اختاره الفرع أذى الى تحقيق زيادة ملحوظة في المبيعات كما ان الفرع يحقق الاستمرار و البقاء ويحاول جاهدا للمحافظة على الصورة الذهنية الجيدة و صيانة السمعة

و نستطيع الخروج بالإجابة على الاشكالية ان النشاط الاعلاني لم يعد تلك الوظيفة المكلفة و التي تشكل عبئ على المؤسسة و هي حكر فقط على المؤسسات الضخمة التي تملك موارد مالية كبرى بل أصبحت تعتبر ضرورية للتعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها ووسيلة لا يمكن التخلي عنها خصوصا لتحقيق هدف زيادة المبيعات

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري اما الجانب التطبيقي فانتهجت اسلوب دراسة حالة باعتماد على الاستبيان للحصول على بعض المعلومات الاولية .

4- رماس محمد أمين : تحت عنوان سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراء في علوم التسيير الدولي للمؤسسات ، تخصص تسويق دولي ، جامعة الجزائر ، 2016-2015

حاول الباحث في هذه الدراسة محاولة اضهار اساليب و اهمية التسويق الدولي التي تساعد على مواجهة تحديات العصر والتعرف على متغيرات البيئة التسويقية الدولية في الاسواق الدولية و التعرف على رصد الدخول اليها و ادراك اهمية التسويق الدولي في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر ومن أهم النتائج المتوصل اليها هي وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية بين استعمال تكنولوجيا وتوجه المؤسسات نحو التسويق الدولي بشكل عام و لقد بينت الدراسات أن التكنولوجيا الحديثة لها أثر ايجابي وكبير على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي وتشير ادراسة الى ان التكنولوجيات الحديثة بكل أنواعها لها اهمية كبيرة في التأثير في النشاط التسويقي الدولي للمؤسسات .

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1-مقارنة دراستي مع دراسة وليد بشير مُحمد بشير:

أوجه الشبه:

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والأدوات المستخدمة التحليل الاحصائي

أوجه الاختلاف:

دراستي تركز على دور التسويق الدولي في تحسين " المبيعات "مقارنة مع الباحث في دراسته اثر الترويج على زيادة المبيعات

2-مقارنة دراستي مع دراسة الباحثة نادية مكرسي:

أوجه الشبه

– الاعتماد على نفس المنهج الوصفي والتحليلي

أوجه الاختلاف:

دراستي سوف أركز على دور التسويق الدولي في تحسين او بالأحرى على زيادة المبيعات بالمقارنة مع دراسة الباحث
تأثير الإعلان على زيادة المبيعات لمؤسسات الاقتصادية

– انتهجت أسلوب دراسة حالة بالاعتماد على الاستبيان أما دراستي فاعتمدت على المقابلة والملاحظة العلمية ووثائق
من المؤسسة

3- مقارنة دراستي مع دراسة الباحث رماس مُحمد ملين:

أوجه الشبه

– اعتمدنا على نفس المنهج الوصفي والتحليلي

- حاولنا التطرق إلى أهمية التسويق الدولي والتعرف على متغيرات البيئة التسويقية الدولية

أوجه الاختلاف:

دراستي سوف أركز على دور التسويق الدولي في تحسين او بالأحرى على زيادة المبيعات بالمقارنة مع دراسة الباحث على سياسة التسويق الدولي لمؤسسات الاقتصادية في الجزائر

4- مقارنة دراستي ودراسة الباحثة سمية شرفاوي:

أوجه الشبه:

- توقف تبني مقارنة التسويق الدولي داخل المؤسسات على ثلاث مرتكزات وهي بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية الدولية، السياسة التسويقية الدولية

- استخدم في هذه الدراسة الأسلوب التحليلي الوصفي والذي يتناسب مع الدراسة عند تطرق إلى موضوع التسويق الدولي والأدوات المستخدمة .

- استخدام الأسلوب التحليلي الإحصائي للبيانات الأولية واستخدام المنهج الاستقرائي لدراسة العلاقة بين المتغيرين

أوجه الاختلاف :

دراستي سوف تركز على دور التسويق الدولي في تحسين المبيعات مقارنة مع دراسة دور التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأداة الاستبيان.

خلاصة الفصل

يمكن القول بأن المؤسسة في اطار تبنيتها للتسويق الدولي يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل منها : توافر معلومات كافية عن المستهلكين و عاداتهم ،مدى قدرة المؤسسة على خلق الطلب على المنتج ،خصائص البيئة التسويقية لكل سوق والاهتمام بعناصر المزيج التسويقي و التي من شأنها أن تزيد من تنافسية المؤسسة في أربعة عناصر منها المنتج ،السعر، التوزيع ، الترويج وأن المفهوم التسويقي هو السعي لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحديد حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة مع ضرورة إشباعها بطريقة تحقق الميزة التنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة. أما المفهوم البيعي فهو كيفية بيع أكبر عدد ممكن من المنتجات و تحقيق الأرباح من خلال زيادة الإنتاج وأن هناك علاقة بين التسويق الدولي وإدارة المبيعات

الفصل الثاني :

دراسة الحالة

تمهيد

بعدها تطرقنا في الدراسة النظرية من خلال الفصل السابق إلى التسويق الدولي و إدارة المبيعات وبعد معرفة العلاقة بين التسويق الدولي وإدارة المبيعات . سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع ، وهذا من خلا الدراسة التي قمنا بها في مؤسسة comaver وذلك لمعرفة دور التسويق الدولي في تحسين مبيعات المؤسسة ، وكذلك سنحاول عرض منهج الدراسة ومجتمع الدراسة، وكذا عرض أدوات الدراسة وأخيرا تحليل نتائج الدراسة ثم إبراز أهم النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة

لذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث :

- ❖ المبحث الأول: الأدوات والمنهجية المستعملة
- ❖ المبحث الثاني : تقديم حول مؤسسة comaver
- ❖ المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة comaver بغارداية

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على لمحة عن مؤسسة comaver بغارداية والهيكل التنظيمي لها

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة comaver

أولاً: لمحة عن مؤسسة comaver

comaver هي المؤسسة الفنية للزجاج وهي شركة جزائرية رائدة في إنتاج وتصدير الزجاج تقع في المنطقة الصناعية بنورة غرداية قامت بفرض نفسها عبر جودة منتجاتها وتنوعها فضلاً عن الخدمات التي تقدمها لزبائنها

تأسست عام 1980 وهي مؤسسة ذوي الخبرة في صناعة الزجاج، تحتل مكانة بارزة في السوق الجزائرية وكذلك تصدير منتجاتها إلى دول أخرى .

لبت المؤسسة حاجات زبائنها لأزيد من 30 عام وكانت تسويقها المحلي في الولايات التالية : بسكرة، وهران، عين صالح، تمنراست، سطيف، عين أمناس، جلفة .

والآن تقوم بتصدير منتجاتها من الزجاج إلى أزيد من 5 ودول و هي : مالي وموريتانيا والمغرب وليبيا ونيجيريا وتونس .

حيث تنتج المؤسسة الزجاج المضغوط أو ما يسمى بزجاج المائدة فهو الذي يعتبر نشاط المؤسسة

توسع تنوع المنتجات يزود الزبائن باختيارات أكثر بخصوص منتجات عديدة، هذه المنتجات يتم استخدامها في البناء واستعمالنا اليومية وفي وتجعل المجموعة الواسعة من الألوان التي تقدمها الشركة

تميزت مؤسسة comaver في مسألة الدعم الممتاز القدم للزبائن أثناء عملية الشراء، فمن ايداع الطلب الى التسليم ثم بعد ذلك إلى خدمات ما بعد البيع يلقى فريقنا في خدمة البيع و المتعم بخبرة واسعة في هذا المجال رهن إشارة الزبون من أجل إجابة على استفساراتهم وتقديم الخدمات التي يحتاجونها .¹

¹ من وثائق المؤسسة، مصلحة "الأمانة العامة"

من منتوجاتها :

➤ للإضاءة :

- كوة زجاجية وتكون في أشكال بيضوية ودائرية وسداسية

- طوب زجاجي

➤ الأواني المنزلية :

-ممتاز (4أطباق فواكه)

-اليمامة (6أطباق حلويات)

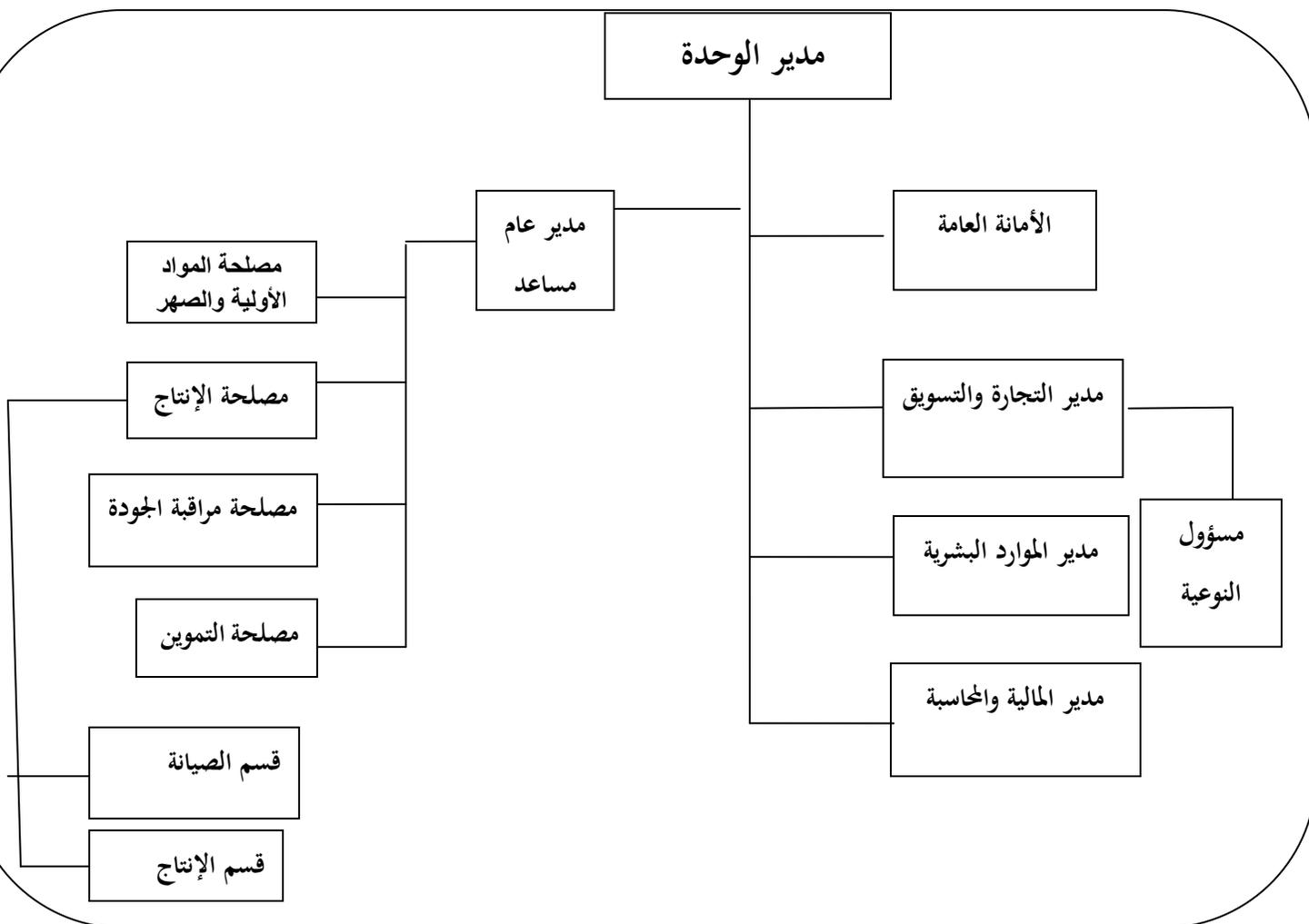
-قرطبة (7أطباق فواكه)

-الفراشة (جرة ،أكواب ايس كريم ،أواني خل)

ثانيا: الهيكل التنظيمي وأهم الأقسام لمؤسسة comaver

1-الهيكل التنظيمي

الشكل رقم (1): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة comaver



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة، مصلحة الأمانة العامة

2-مهام الأقسام :

مدير الوحدة : يعتبر مدير الوحدة أعلى هيئة بها المسؤول الأول والأخير الذي يقوم بإدارة المصالح و المهام الذي من

صلاحيته ممارستها :

- متابعة سير الوحدة وكيفية سير العمل .
- وضع القرارات وتحويلها إلى المصالح المعنية واصالها في الوقت المناسب .
- المصادقة على الوثائق التي تحول إليها بعد دراستها
- مراقبة كل العمليات وإصدار الأوامر حول مختلف هذه العمليات.

الأمانة العامة : سكرتارية تعد وسيلة بين دوائر الوحدة والمديرية العامة والمدير ومن المهام المخولة لها:

- استقبال وتسجيل المراسلات والبريد وتوزيعه على مختلف المصالح و الأقسام.
- استقبال الإتصالات من العملاء ومن المديرية العامة الإمام بما كل ماهو جديد.
- تحضير اجتماعات إدارية وإعلام الأطراف المعنية بذلك.

مدير مساعد: يكون في المؤسسة مسؤول عن مديريات :

-مدير المواد الأولية والصهر : حيث على جلب مواد أولية وهي الرمل وتتابع أيضا عملية تصفيته ومعالجتها كما تؤمن استيراد مواد اخرى تدخل في عملية الإنتاج .

-مصلحة الصيانة: لها اهتمام بالعملية الإنتاجية من خلال سهر على مراقبة الآلات و المعدات ومدى صلاحيتها وهي تعمل بتنسيق مع مكتب الدراسات وتخطيط الذي يهيكل العملية بواسطة تحضير جدول الأعمال تحتوي على أولويات الأعطاب التي قد يشعر بيها سابقا من قبل المعنيين وهو بدوره يعلم المصلحة التي تباشر عملها فيما بعد للصيانة والرقابة .

-مصلحة مراقبة الجودة: تقوم بمراقبة المنتج النهائي ويراعي مع ذلك شروط الجودة المتفق عليها.

مصلحة التجارة والتسويق: هي مكلفة بتسيير المنتجات ووضع خطط للمبيعات بعد دراسة وضعية السوق كما تقوم بإستلام منتجات نهائية وتخزينها في الظروف الملائمة بالإضافة إلى عمليات الاتصال التسويقي ،وهي تعد حساسة جدا ولها دور كبير حيث يعد الرابط بين الوحدة والزبائن سواءا كانوا تجارا جملة أو تجار تجزئة أو حتى مستهلك نهائي¹.

¹من وثائق المؤسسة ،مصلحة الأمانة العامة "

كما يكون فيه قسم :

-مسؤول النوعية والصحة: يسهر هذا الأخير على متابعة طريقها نحو النوعية ، وهو ماحدث فعلا ، فهناك مخبر يتم فيه فحص وتحليل كافة المواد الأولية المستعملة في الزجاج قبل وبعد عملية التصنيع .

مصلحة التموين : تقوم هذه المصلحة بشراء لوازم ومستلزمات الإنتاج من مواد أولية قطاع غيار لضمان سير العملية الإنتاجية ،فيقوم قسم التخزين بتحرير سندات الطلب لمواد مطلوبة وعند استلام يتم فحصها فيزيائيا للتأكد من مدى مطابقتها مع طلبيه الشراء بعد التأكد يقوم هذا الفرع بتحرير سند الاستلام إلى قسم الشراء لتسوية الوضعية مالية مع مصلحة محاسبة المالية .

مصلحة الموارد البشرية : تتكفل بعمليات التنظيم وتحديد قواعد العمل لمختلف طرق تسيير الموظفين كما يوجد في حوزة الشركة مجموعة من السجلات متعلقة بالعمال كما يلي :

- سجل المستخدمين :يحتوي على جميع معلومات متعلقة بالعمال مثل :رقم الضمان الاجتماعي ،تاريخ بدء العمل ،طبيعة المهنة...إلخ
- سجل العطل السنوية:تسجيل العطل لكل واحد، عطل مرضية
- سجل حوادث العمل: سجل فيه كل الحوادث التي تقع داخل الشركة يسجل (تاريخ الحدث ونوع الإصابة المصرفة من طرف الطبيب)كما تقوم المصلحة بإعداد كشوف متعلقة بأجور العمال نظرا لإحتواء المصلحة على فرع متعلق بالاجور

مصلحة المالية والمحاسبة: تهتم عموما بتتبع حركة مصاريف التابعة للمؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية:

مصلحة المحاسبة العامة:تقوم بتسجيل كل حركة أموال المؤسسة (البيع والشراء) زأيضا كل المعلومات حسابية المتعلقة بمختلف حساب الموردين ومعالجتها آليا¹

¹من وثائق المؤسسة ،مصلحة الأمانة العامة "

الخزينة: تعتبر الركيزة في مصلحة المحاسبة بحيث تقوم بالمتابعة مدى سلامة الفتورة ومدى تطابقها لمواصفات المطلوبة ومن مهامها:

- تتعامل مباشرة مع المؤسسات المالية (البنك الخارجي)
- التسوية المالية لمختلف التعاملات التي تقوم بها .

وفي الأخير يتم دمج بين مهام كل من فرعين لإعداد الميزانية الختامية للسنة المالية الواحدة.¹

3- دور و أهداف الشركة :

الدور والأهمية: تعتبر مؤسسة comaver ذات أهمية كبيرة من حيث الناحية الإقتصادية، وهذا من خلال المنتج الرئيسي لها وهو انتاج الزجاج المضغوط الا وهو انتاج الأواني المنزلية وطوب الزجاج و الكوات وهي تعد الوحيدة التي تصدر هذا المنتج في غرداية.

الأهداف: تسعى من خلال أنشطتها التجارية إلى تحقيق عدة أهداف منها :

- تحسين جودة منتجاتها باستمرار
- التحكم الجيد في التكاليف
- العمل على زيادة أو رفع من كفاءة العمال
- التطوير والمحافظة على الإصغاء لزيائنها من أجل إرضائهم.

4-علاقات العامة لدى المؤسسة :

باعتبار أن الشركة دخلت في السوق الدولي أي من جانب تصدير المنتجات وهذه المؤسسة تحطت المصاعب بهذا الدخول، ونضرا لاتساع طموحاتها نحو تغطية احتياجات والتوسيع على خارج الجزائر فإن لها من الضروري إقامة علاقات عامة مع الجمهور بمختلف فئاته ومن أجل تعريف المؤسسة لمنتجاتها وتحسين ترقية صورتها لدى الزبائن لهذا فلا بد من أن تخصص جزءا هامة من مجموع ميزانيتها بعلاقات عامة وتستخدم في إطار:

¹من وثائق مؤسسة comaver "غرداية"

➤ علاقات عامة مع وسائل الإعلام .

➤ المعارض (الوطنية ،الدولية).

المبحث الثاني:عرض منهجية وأدوات الدراسة

المطلب الأول:طرق الدراسة

أولا منهجية الدراسة

قصد الوصول إلى الأهداف المرجو تحقيقها من هذه الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها ،ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها ،حيث هدفت من أجل دراسة دور التسويق الدولي في تحسين المبيعات ،وسنقوم بتطبيق ذلك في مؤسسة COMAVER بغارداية ،واعتمدنا على هذا المنهج باعتباره المنهج الذي يتلائم مع طبيعة الدراسة كونه هو الأسلوب المناسب للحصول على المعلومات والوصول إلى الأهداف المنشودة ،حيث اشتملت الدراسة في جانبها الميداني على المقابلة والملاحظة العلمية بالإضافة إلى بعض الوثائق المحصل عليها من طرف الديوان الوطني للإحصائيات بهدف الوصول إلى النتائج التي تدعم هذه الدراسة وتقديم التوصيات التي تخدم موضوع الدراسة وتساهم في حل مشكلة الدراسة .

ثانيا :مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة على قسم التجارة والتسويق لمؤسسة COMAVER بغارداية، وتمت المقابلة مع مدير المؤسسة ومدير التجارة والتسويق . كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على وثائق (مبيعات مؤسسة) لسنة 2017 المتحصل عليها من الديوان الوطني للإحصائيات

ثالثا: أساليب جمع البيانات

1-المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات :

تم الحصول على المعلومات من خلال مبيعات مؤسسة comaver خلال عام 2017 حيث تم تحليل وجمع البيانات باستخدام برنامج (Excel) وكذلك أعتمدنا على المقابلة الشخصية والملاحظة العلمية بهدف الوصول إلى دلائل ذات قيمة ومؤشرات تدعم البحث .

2-المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات :

تم الحصول عليها من خلال المنشورات الورقية والإلكترونية والكتب والرسائل الجامعية المتعلقة بموضوع الدراسة والتي ساعدتنا في جمع مراحلها.

رابعا:متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين في هذه الدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع ، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2):متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
التسويق الدولي	المتغير المستقل
إدارة المبيعات	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الدراسة

المطلب الثاني: عرض أدوات الدراسة

أولا: الملاحظة

يمكن تعريفها على أنها: وسيلة أو أداة من وسائل وأدوات البحث العلمي والتي يستخدمها الباحث أو غيره بصورة مقصودة أو غير مقصودة بجمع البيانات والمعلومات من مصادرها إتجاه أمر معين لدراسته .

ولقد لاحظت في مؤسسة comaver أن المؤسسة تسعى جاهدة لصنع تشكيلات جميلة وفاخرة من تصميمات الزجاج لكسب رضا الزبون وان مدير المصنع يتفقد مصالح المؤسسة شخصيا ليتفقد ماينقص وأنه يتعامل مع العمال بشكل جيد .

ولاحظت من خلال تعدد الزيارة الميدانية للمؤسسة والمقابلة الشخصية مع مديرها ان المؤسسة تمارس فلسفة بيعية على المستوى المحلي وفلسفة تسويقية على المستوى الدولي. وهذا ما لفت انتباهي اذ حاولت من خلال هذه الملاحظة طرح إشكالية موضوع الدراسة حول أثر التوجه نحو فلسفة التسويق الدولي على تطور قيمة المبيعات ويمكن توضيح هذا الاثر لاحقا

ثانيا: وثائق المؤسسة

لقد إعتمدت على وثائق تم الحصول عليها من مصدر رسمي وموثوق من الديوان الوطني للإحصائيات فرع -غرداية-

ثالثا: المقابلة

قمت بمقابلة مع مدير مؤسسة comaver حيث كانت هناك إجابات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة وعن المزيج التسويقي لهذه المؤسسة و الأسواق المحلية والدولية التي يتعامل معها و عن طريقة التعامل معهم وعن أسماء المنتجات والصعوبات التي واجهت المؤسسة في الدخول إلى الأسواق الدولية وبعض الأجوبة كانت سطحية وفي بعض الأحيان لم تكن هناك إجابات وذلك حسب قوله لسرية المعلومات وعدم رغبته في التصريح عنها

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة لمؤسسة **comaver** بغرداية

المطلب الأول: استراتيجيات الأسواق الدولية في مؤسسة **comaver**

مع التطورات الهائلة التي يشهدها اليوم واشتداد حدة المنافسة و محاولة الجزائر الانضمام إلى مختلف المنظمات الدولية وجب على المؤسسات الاستعداد الجيد من أجل التأقلم مع هذه الظروف ومسايرة هذه التطورات من خلال العمل وفق معايير واستراتيجيات هذه الأسواق الدولية من أجل ضمان البقاء و الاستمرار و وبالتالي يتوجب عليها انتهاز سياسة تسويقية دولية تستطيع من خلال تصريف منتجاتها داخل وخارج الوطن .

أولا : استراتيجيات المتبعة لدخول الأسواق الدولية

رغم وجود العديد من البدائل المتاحة من الاتفاقيات الدولية و الاستثمار الأجنبي والتحالفات الاستراتيجية للدخول للأسواق الدولية إلا أن مؤسسة **comaver** تتبع نوع واحد من البدائل وهو التصدير لأنها الطريقة الأفضل لتسويق منتجاتها إلى الأسواق الدولية .

1- البحث عن الأسواق الدولية :

تعتبر مهمة البحث عن الأسواق الدولية التي يمكن أن تستهدفها الشركة لطرح منتجاتها مهمة جد محدودة نظرا لاعتمادها على طرق ووسائل بسيطة ومن هذه الطرق والوسائل المتبعة من طرف المؤسسة:

-معلومات حول الأسواق تتحص عليها من طرف المصالح للدول الموجودة عبر مختلف بلدان العالم

-معلومات تجمع من خلال المشاركة في المعارض والصالونات الدولية

معلومات دخول الأسواق الدولية من طرف الديوان الوطني **ALGEX**.

كما نلاحظ غياب تام لبحوث التسويق والقيام بدراسات تسويقية عن حاجات ورغبات الزبائن ويعود هذا لعدم توفر اطارات متخصصة في المؤسسة بحلقات العصف الذهني من أجل تقديم منتج للمستهلك يلبي حاجاته ورغباته وهذه الجهود المبذولة متواصلة من طرف المؤسسة .

2-الاتصال بالزبائن :

عند استهداف سوق معين يتم الاتصال بالزبائن المحتملين حسب خصوصية ذلك السوق فالأسواق المتطورة مثل الأوروبية يتم الاتصال بهم عن طريق وسائل متطورة مثل: الأنترنت .

أما في حالة الأسواق الإفريقية يتم الاتصال مباشرة بالزبون عن طريق انتقال ممثلين عن المؤسسة لتلك الأسواق لإجراء المفاوضات مباشرة كما أن هناك استضافة الزبائن في المؤسسة لزيارتها و الاطلاع على طاقات ومنتجات المؤسسة .

ثانيا: تحليل استراتيجية التصدير في مؤسسة comaver

تعتمد مؤسسة comaver على التصدير لدخول الأسواق الدولية كونه الطريقة الأفضل والأسهل لتسويق منتجاتها دوليا ، وبالإضافة إلى أنه الأسلوب الأقل تكلفة و الأكثر ملائمة حسب موارد المؤسسة المخصصة للتجارة الخارجية.

كذلك يلائم هذا الأسلوب كونه طبيعة نشاط المؤسسة لا يتطلب جهود كبيرة من أجل انتقال فنيين أو فتح فروع صيانة في الأسواق الخارجية.

حيث كانت المؤسسة تعتمد على أسلوب التصدير المباشر في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية اذ تتولى المؤسسة عملية التصدير بالاستفادة من مصادر المعلومات بالإضافة إلى عرض منتجاتها بشكل مناسب معتمدة في ذلك على ممثل تجاري لها يتولى متابعة المنتج في الأسواق الخارجية إذ يسمح هذا الأسلوب على عمليات البيع والحضور المباشر في البلد المستورد .

ثم أصبحت المؤسسة تعتمد على أسلوب التصدير الغير المباشر بالاعتماد على وسطاء محليين لديهم الخبرة الكافية والمعرفة الجيدة بالأسواق الخارجية ويوفر هذا الأسلوب من التصدير على سرعة نسبية وسهولة العمل ووفرة تكاليف التصدير وسرعة تصريف المنتجات¹

¹ من وجهة نظر الطالبة بعد تحليل إستمارة المقابلة أنظر الملحق رقم (2)

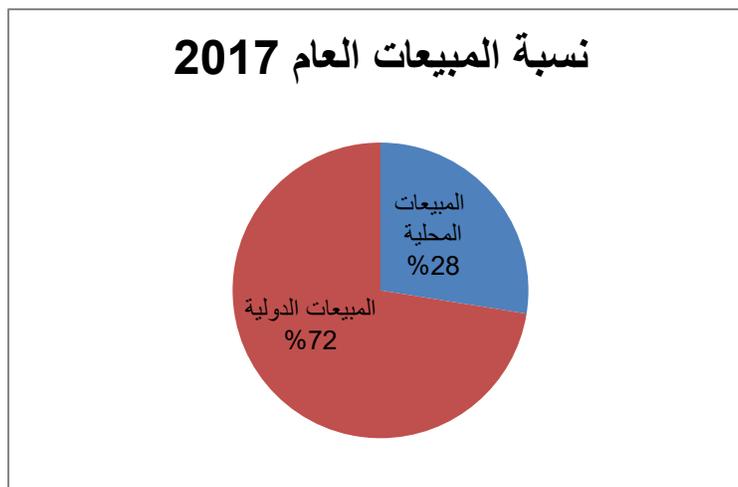
المطلب الثاني: تحليل المبيعات لمؤسسة comaver لسنة 2017

الجدول رقم(1): مقارنة تطور قيمة المبيعات المحلية بالدولية خلال سداسيات 2017

2017	قيمة المبيعات المحلية (10 ³ x)	النسبة %	قيمة المبيعات الدولية (10 ³ x)	النسبة %	قيمة المبيعات الكلية
السدسي الأول	4247633	46	6551744	26	10799377
السداسي الثاني	5085819	54	19125370	74	24211189
المجموع	9333452	100	25677114	100	35010566
	نسبة المبيعات المحلية لسنة 2017	28	نسبة المبيعات الدولية لسنة 2017	72	

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقادا على معطيات مديرية الديوان الوطني للإحصائيات - فرع غارداية

الشكل رقم (1): يوضح نسبة المبيعات المحلية والدولية لسنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول السابق

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسة خلال السداسي الأول من سنة 2017 سجلت قيم متفاوتة بين المستوى المحلي والدولي للمبيعات.

إذ بلغت قيمة المبيعات المحلية **4247633000** دج بنسبة **46%** والمبيعات الدولية بقيمة **6551744000** دج بنسبة **26%**

وخلال السداسي الثاني من سنة 2017 سجلت أيضا قيم متفاوتة فقد بلغت قيمة المبيعات المحلية **5085819000** دج بنسبة **54%** أما المبيعات الدولية فكانت قيمة مبيعاتها **19125370000** دج بنسبة **74%**

وما تجدر الإشارة إليه أن المبيعات الدولية للمؤسسة في خلال السداسي الثاني تطورت بشكل ملحوظ مما ساهم ذلك في رفع قيمة المبيعات الدولية خلال عام 2017. إذ قدرت **25677114000** دج وبنسبة **72%** وبينما المبيعات المحلية فقد بلغت **9333452000** دج بنسبة **27%** فقط

ويرجع هذا الاختلاف لعدة أسباب وهي أن المؤسسة كانت تستخدم فلسفة بيعية لطرح منتجاتها محليا وذلك عبر نقاط البيع: تمنراست، جانت، أدرار، وهران، الجلفة، بسكرة، عين أمناص، سطيف وتسليم منتجاتها مباشرة الى المستهلك النهائي

أما في المبيعات الدولية نلاحظ أن المؤسسة أصبحت تستخدم الفلسفة التسويقية الدولية وذلك لدخولها الأسواق الدولية وطرح منتجاتها عن طريق هذه الأسواق وتمثل في: المغرب: مورتانيا، مالي، النيجر، ليبيا، تونس. بحيث تقوم مؤسسة comaver بإنتاج منتجات موحدة تصلح للتسويق المحلي والتسويق الدولي دون إجراء أي تعديلات والمثلة في إنتاج الزجاج بنفس مواصفاته وأبعاده فهي تتبع استراتيجية التوحيد¹

ويمكن تحليل الفلسفة التسويقية الدولية من خلال تحليل المزيج التسويقي الدولي وفقا لما يلي:

¹ من وجهة نظر الطالبة بعد تحليل معطيات الديوان الوطني للإحصائيات فرع -غرداية-

1- سياسة منتج المؤسسة على المستوى الدولي:¹

ومن العوامل المشجعة لتبني توحيد المنتج :

- ✓ تحقيق وفرات في تكاليف البحث والتطوير لمنتج المؤسسة.
- ✓ تحقيق وفرات في تكاليف التسويق من خلا برنامج موحد لكل الأسواق الدولية .
- ✓ تهدف المؤسسة من وراء تقديم المنتج تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير نتيجة تحقيق وفرات نظرا لإنتاج منتجات مماثلة مادية بسهولة تنفيذ القرارات التسويقية
- ✓ طبيعة نشاط مؤسسة comaver مقتصر على التصدير فقط وبها تميل إلى أن تكون منتجاتها موحدة إذ تختار الأسواق الأجنبية التي تتعامل معها دون دون إدخال تعديلات .

ومن أبعاد منتج المؤسسة في السوق الدولية:

- ✓ التمييز :بحيث تطرح منتجاتها عبر أسواق مستهدفة بعلامة تجارية وتهدف بهذه الإستراتيجية إلى تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة المطروحة في السوق الدولي كما تسمح للمستهلك معرفة منتجات المؤسسة التي يريدها مقارنة بالمنافسين ذلك أن ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة لا ترتبط فقط بخصائص المنتجات إنما يرتبط أيضا بإسم المؤسسة المنتجة له وهو مايمكن أن يتمثل في الصورة الذهنية للمستهلك.

2- سياسة تسعير المؤسسة على المستوى الدولي :

تستخدم المؤسسة إستراتيجية التسعير الدولي وذلك بالتطرق إلى عوامل مؤثرة على تحديد السعر بحيث هناك عوامل يمكن أن تسيطر عليها المؤسسة ومن الأهداف المسطرة من مجلس الإدارة هو تحقيق أرباح لتحقيق التوسع في المستقبل وزيادة حجم المبيعات وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية بالإعتماد على تقديم منتج ذو جودة عالية للمحافظة على ولاء الزبائن .

وهناك عوامل لايمكن السيطرة عليها ومنها :

¹ نفسه

✓ مستوى الطلب : وهي من العوامل المؤثرة في السعر على مستوى المؤسسة خصوصا وأن هذه الأخيرة تنتج حسب الطلب أي كلما زاد الطلب تزيد المؤسسة في أسعار منتجاتها والعكس صحيح وفي حالة إنخفاض الطلب تقوم المصلحة البيعية الموجودة على مستوى المؤسسة بالتفاوض من أجل تحديد السعر.

ولدى المؤسسة أيضا أسس لتسعير منتجاتها ومنها:

✓ تحديد السعر على إجمالي تكاليف المنتج :

- سعر = إجمالي التكاليف + هامش الربح

- التكاليف = تكاليف الإنتاج + تكاليف التوزيع

✓ تحديد السعر على أساس الطلب :

وهنا يجب دراسة حالة الإقتصاد تحليل المرونة ودراسة سلوك المستهلك كما لا يمكن التجاهل على الرغم من أن المؤسسة لا يمكن أن تخفض لأن بذلك سوف تحقق خسارة كما أن الزبون مستعد لدفع مبالغ إضافية للحصول على منتجات المؤسسة نظرا لجودة المنتج.

كما أنها لا يمكن أن تتبع استراتيجية و تهمل أخرى حتى تصل إلى وضع سعر صحيح ومقبول لمنتجاتها كما تقوم المؤسسة بتخفيضات في حالة خاصة لزيائنها .

3- سياسة توزيع المؤسسة على المستوى الدولي :¹

يرتبط عنصر التوزيع الدولي بعناصر المزيج التسويقي الدولي حيث تعتبر حلقة ربط بين الانتقال المادي للسلعة من مؤسسة إلى مستهلك نهائي وتعتمد على نوعين من قنوات التي تصدرها :

✓ تاجر الجملة : هو تاجر تنتقل إليه ملكية واسعة ويبيعها إلى تاجر تجزئة حيث لا يتعامل هذا الأخير مع المستهلك النهائي مباشرة ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في فرق من سعر الشراء وسعر البيع لتاجر التجزئة حيث يتولى تاجر الجملة هنا عملية نقل المنتج بنفسه لكن تتحمل تكاليف تخزين المنتج حتى تاريخ استلامه.

¹ نفسه

✓ المخازن : تمتلك المؤسسة عدة مخازن يساعدها على تخزين مواد أولية حتى حين استعمالها بالإضافة إلى تخزين منتجاتها أثناء انخفاض الطلب أو أثناء تأخر الاستلام وبدل عدد المخازن على قدرة المؤسسة على التخزين وكذلك مواجهة تقلبات حيث إذا انخفض الطلب على المنتج تلجأ المؤسسة إلى تخزين منتجاتها إلى حين زيادة الطلب عليه.

4- سياسة ترويج المؤسسة في المستوى الدولي:¹

تستخدم المؤسسة استراتيجية الترويج الدولي وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات والوسائل التي تستعملها للتعريف بمنتجاتها والاتصال بالزبائن الحاليين والمرقبين في أسواقا المحلية والدولية وهي:

- ✓ **البيع الشخصي** : تعتمد عليه المؤسسة لدرجة كبرى وتقوم بالتعامل مع تجار الجملة دون تدخل الوسطاء
- ✓ **العلاقات العامة** : تستعمل المؤسسة هذه الوسيلة لخلق إنطباع ورؤية حسنة لصورتها الذهنية في المجتمع وذلك من خلال مشاركتها في المعارض والملتقيات الدولية .

من هنا نلاحظ أن نسبة مبيعات المؤسسة وهي تسوق محليا 27% ونسبة مبيعات المؤسسة وهي تسوق دوليا 73%

¹ نفسه

خلاصة الفصل

من خلا هذه الدراسة الميدانية التي كانت بالمؤسسة الفنية للزجاج comaver وبعد اسقاط المفاهيم النظرية في المبحث الأول على الواقع من أجل معرفة دور التسويق الدولي في تحسين المبيعات ، حيث يقوم نشاط المؤسسة بالتصدير ،ومن خلال تحليل مبيعات المحلية والدولية المتحصل عليها من المؤسسة تم التوصل إلى :

- يساهم التسويق الدولي في تحسين مبيعات مؤسسة comaver وذلك عن طريق مقارنة تحليل مبيعات المؤسسة المحلية والدولية وايجاد الفرق بين المبيعات مما يوضح هذه الزيادة
- تدرك المؤسسة أهمية بحوث التسويق الدولية لزيادة قيمة المبيعات ولكنها مكلفة بل تحتوي على قسم خاص بالتجارة الخارجية هذا القسم يقوم بكل الأعمال الخاصة بالتسويق الدولي
- تستخدم المؤسسة جميع استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية لتحسين المبيعات

خاتمة :

هدفنا من هذه الدراسة إلى البحث عن دور التسويق الدولي في تحسين المبيعات في المؤسسة الاقتصادية ، كما حاولنا تحديد دوره في المؤسسة محل الدراسة قصد إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي ، وكان الغرض من ذلك هو التوصل إلى الإجابة على سؤال الإشكالية "كيف يمكن للتسويق الدولي ان يساهم في تحسين مبيعات المؤسسة الفنية للزجاج comaver بغرداية " ؟

فوفقا للطرح الذي جاءت عليه إشكالية الدراسة . تم الوصول إلى جملة من النتائج المهمة ويتم توضيح ذلك فيما يلي :

أولا: نتائج الدراسة :

يمكن إجمال ما توصلنا إليه من نتائج كما يلي :

- ✓ التسويق الدولي له دور فعال في تحسين مبيعات المؤسسة من خلال تحليل مبيعات المؤسسة محليا ودوليا وإيجاد الفرق في المبيعات ورؤية الفرق الشاسع في المبيعات وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى " يساهم التسويق الدولي في زيادة مبيعات المؤسسة
- ✓ تهدف المؤسسة من وراء تقديم المنتج تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير نتيجة تحقيق وفورات نظرا لإنتاج منتجات مماثلة مادية بسهولة تنفيذ القرارات التسويقية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية "تستخدم المؤسسة جميع استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية لزيادة المبيعات "
- ✓ نلاحظ غياب كلي لبحوث التسويق الدولي وإحتواء المؤسسة على قسم خاص بالتجارة الخارجية كونها مكلفة .وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة " تدرك المؤسسة أهمية استخدام البحوث التسويقية الدولية لزيادة قيمة المبيعات ولكنها مكلفة"
- ✓ تهدف المؤسسة من وراء تقديم المنتج تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير نتيجة تحقيق وفورات نظرا لإنتاج منتجات مماثلة مادية بسهولة تنفيذ القرارات التسويقية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية "تستخدم المؤسسة جميع استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية لزيادة المبيعات "

✓ يمكن القول أن التسويق الدولي ليس مجرد تطبيق تقنيات داخل المؤسسة وإنما هو فلسفة التي يتوقف تبنيتها على ثلاث مراكز: منها بحوث التسويق الدولي، البيئة التسويقية الدولية و السياسات التسويقية الدولية المتبعة .

ثانياً: التوصيات

بناء على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لدور التسويق الدولي في تحسين المبيعات في مؤسسة comaver غارداية ، نقدم بعض الإقتراحات :

- ضرورة تواجد بحوث التسويق الدولية ونظام المعلومات في المؤسسة

- لا بد أن يكون هناك قسم خاص بالتصدير في المؤسسة

- على المؤسسة تبني استراتيجية تسويقية تؤهلها للسيطرة من احتلال مكانة رائدة في السوق المحلي والدولي

- العمل على تطوير منتجاتها بأشكال فاخرة أكثر مما هي عليها.

ثالثاً: آفاق الدراسة

في ختام هذه الدراسة تبين لنا أن هناك بعض المواضيع تستحق المزيد من البحث والدراسة ونذكر منها :

- أثر التسويق الدولي على تحسين مبيعات المؤسسة

- أثر البحوث التسويقية الدولية في تحسين المبيعات

- دور المزيج التسويق الدولي في تحسين المبيعات

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر المراجع :

باللغة العربية:

أولا :الكتب

1. توفيق مُجَّد عبد المحسن،التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية للأسواق الدولية،دار النهضة العربية مصر،1997
2. حميد الطائي ،مبادئ التسويق الحديث،اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان-الأردن،2009
3. عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، مصر- منشأة المعارف- ، 2005.
4. عمر خير الدين ،التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"،مكتبة عين الشمس،القاهرة ،
5. عبد السلام ابو قحف، أساسيات السوق، دار المعرفة الجامعية ، لبنان،1992
6. غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم واسس النجاح في الأسواق العلمية، دار الخلدونية
7. فهد سليم الخطيب،مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ،دار الفكر للطباعة و النشر ، الأردن 2000
8. قحطان العبدلي وبشير العلاق: التسويق "أساسيات ومبادئ" ، دار الزهران لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999
9. محمود جاسم الصميدعي ،إدارة التسويق :مفاهيم وأسس ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان-الأردن ، ط2007،1
10. فهد سليم الخطيب،مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ،دار الفكر للطباعة و النشر ، الأردن 2000
11. مُجَّد عبيدات ، مبادئ التسويق الدولي، مدخل سلوكي، المستقبل لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999
12. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الجامعة الاردنية.الطبعة5. دار وائل للنشر والتوزيع،2010
13. يحي عيد،بحوث التسويق والتصدير،مطابع سجل العرب،القاهرة ،1996

ثانيا: المذكرات

- 1) حسين شنيني، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، منشورة، 2013-2014، ص60
- 2) رماس مُجّد الأمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للمؤسسات الدولية، مذكرة لنيل الماجستير، غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012
- 3) سمية شرفاوي، دور التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تجارة دولية، جامعة ورقلة، الجزائر
- 4) مداحي محمد، التسويق والتسويق الدولي، مطبوعة موجهة لسنة الماستر علوم تجارية، جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017
- 5) قرواني مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم إقتصادية، غير منشورة، 2014-2015

الكتب باللغة الاجنبية

- 1) P. Kotler et B.Dubois - Marketing Mangement - 12 Edition. Pearson 2006

المواقع الإلكترونية :

http// mohzeidan. Wordpress.com . date28/03/2018،heur (22:21) 1)

قائمة الملاحق

:NATIONNALE

LA PRODUCTION industrielle

ENQUETE TRIMESTRIELLE

NOM DE L'ENTREPRISE: SARL COMAVER

2017(1ere trim)

DESIGNATION DU PRODUIT	QUANTITE FAB	QUANTITE VENDUE	VALEUR TTC	CAPPACITE	RAPPEL
ARTICLES DE MENAGE	8000	4960	149355		
HUBLOTS INDUSTRIELLE	50000	23088	3230669		
VERRINE	70000	12500	523275		
BRIQUE EN VERRE	5000	2762	342294		

ENQUETE TRIMESTRIELLE

NOM DE L'ENTREPRISE: SARL COMAVER

2017(2eme trim)

LA PRODUCTION industrielle

DESIGNATION DU PRODUIT	QUANTITE FAB	QUANTITE VENDUE	VALEUR TTC	CAPPACITE	RAPPEL
ARTICLES DE MENAGE	25000	5713	325919.279		
HUBLOTS INDUSTRIELLE	33000	5000	6071429.756		
VERRINE	90000	15000	6.957		
BRIQUE EN VERRE	1000	440	14285714.47		

:NATIONNALE

ENQUETE TRIMESTRIELLE**NOM DE L'ENTREPRISE: SARL COMAVER**

2017(3eme trim)

LA PRODUCTION industrielle

DESIGNATION DU PRODUIT	QUANTITE FAB	QUANTITE VENDUE	VALEUR TTC	CAPPACITE	RAPPEL
ARTICLES DE MENAGE	35000	13062	443912		
HUBLOTS INDUSTRIELLE	50000	12956	1948463		
VERRINE	5000	1235	78221		
BRIQUE EN VERRE	500	200	13307		

ENQUETE TRIMESTRIELLE**NOM DE L'ENTREPRISE: SARL COMAVER**

2017(4eme trim)

LA PRODUCTION industrielle

DESIGNATION DU PRODUIT	QUANTITE FAB	QUANTITE VENDUE	VALEUR TTC	CAPPACITE	RAPPEL
ARTICLES DE MENAGE	40000	10097	478969		
HUBLOTS INDUSTRIELLE	60000	10150	1542733		
VERRINE	55000	7500	550275		
BRIQUE EN VERRE	1000	300	29940		

:INTERNATIONALE**ENQUETE TRIMESTRIELLE****NOM DE L'ENTREPRISE: SARL COMAVER****2017(1er trim)**

LA PRODUCTION industrielle

DESIGNATION DU PRODUIT	QUANTITE FAB	QUANTITE VENDUE	VALEUR TTC	CAPPACITE	RAPPEL
ARTICLES DE MENAGE	8000	3040	91540		
HUBLOTS INDUSTRIELLE	50000	26912	3765755		
VERRINE	70000	57500	2407066		
BRIQUE EN VERRE	5000	2238	277355		

ENQUETE TRIMESTRIELLE**NOM DE L'ENTREPRISE: SARL COMAVER****2017(2eme trim)**

LA PRODUCTION industrielle

DESIGNATION DU PRODUIT	QUANTITE FAB	QUANTITE VENDUE	VALEUR TTC	CAPPACITE	RAPPEL
ARTICLES DE MENAGE	25000	19287	943		
HUBLOTS INDUSTRIELLE	33000	28000	4237		
VERRINE	90000	75000	4788		
BRIQUE EN VERRE	1000	560	60		

:INTERNATIONALE**ENQUETE TRIMESTRIELLE****NOM DE L'ENTREPRISE: SARL COMAVER****2017(3eme trim)**

LA PRODUCTION industrielle

DESIGNATION DU PRODUIT	QUANTITE FAB	QUANTITE VENDUE	VALEUR TTC	CAPPACITE	RAPPEL
ARTICLES DE MENAGE	35000	21938	745562		
HUBLOTS INDUSTRIELLE	50000	37044	5571076		
VERRINE	5000	3765	238463		
BRIQUE EN VERRE	500	300	19960		

ENQUETE TRIMESTRIELLE**NOM DE L'ENTREPRISE: SARL COMAVER****2017(4eme trim)**

LA PRODUCTION industrielle

DESIGNATION DU PRODUIT	QUANTITE FAB	QUANTITE VENDUE	VALEUR TTC	CAPPACITE	RAPPEL
ARTICLES DE MENAGE	40000	29903	1418501		
HUBLOTS INDUSTRIELLE	60000	49850	7576871		
VERRINE	55000	47500	3485077		
BRIQUE EN VERRE	1000	700	69860		

الملحق رقم (2): أسئلة المقابلة

عنوان المقابلة : الحصول على معلومات عن مبيعات المؤسسة

تاريخ المقابلة : 2018/05/17 المدة : ساعتين

صفة الموظف المقابل : مدير الشركة ومدير قسم التجارة والتسويق

الأسئلة :

- (1) ماهو نوع المنتج التي تسوقه الشركة؟
- (2) ماهي المصادر الأولية والثانوية لهذه المؤسسة؟
- (3) على أي أساس تضع هذه المؤسسة السعر لمنتجاتها؟
- (4) ماهي الدول التي تستورد هذا المنتج؟
- (5) منافسي هذه المؤسسة؟
- (6) هل وجدت المؤسسة صعوبة في الدخول للأسواق الدولية؟
- (7) كيف تدير المؤسسة أي كيف هو الهيكل التنظيمي لها؟
- (8) هل هناك قسم خاص بالتصدير؟
- (9) ماهو المزيج الترويجي للمؤسسة؟

توقيع الأستاذة المشرفة :